

# TEEMAT KEVÄT/KESÄ 2013 -TRENDIENNUSTEESEEN

Salla Kuusinen  
Henna Lamminen

Opinnäytetyö  
Lokakuu 2011

Vaatetusalan koulutusohjelma  
Kulttuuriala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) KUUSINEN, Salla LAMMINEN, Henna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 28.10.2011
	Sivumäärä 54	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi TEEMAT KEVÄT/KESÄ 2013 -TRENDIENNUSTEESEEN		
Koulutusohjelma Vaatesuunnittelu		
Työn ohjaaja(t) BROTKIN, Hanna		
Toimeksiantaja(t) Aki Choklat		
<p><b>Tiivistelmä</b></p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää tulevaisuuteen vaikuttavia teemoja, jotka näkyvät kevään ja kesän 2013 trendeissä. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: Mitkä ovat kevät/kesä 2013 trendiennusteen teemat? Opinnäytetyön tavoitteena oli teemoista koostuvan trendiennusteen -kevät/kesä 2013 tekeminen toimeksiantaja Aki Choklatille.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta koostuu vaatetusalan trendiennustamisesta ja tulevaisuudentutkimuksesta. Tutkimus oli luonteeltaan kvalitatiivinen ja siinä käytettiin kahta tulevaisuudentutkimuksen menetelmää, PESTE-analyysiä ja toimintaympäristön muutosten tarkastelua. Tulevaisuuden tutkimusmenetelmien avulla havainnointiin tulevaisuuteen vaikuttavia heikkoja signaaleja, eli esimerkiksi uusia kulttuurisuuntauksia ja yksittäisiä ilmiöitä, kuten esimerkiksi tieteen innovaatioita. Tiedonkeruu tapahtui havainnoimalla Internet-sivuja, eri alojen lehtiä ja muita joukkotiedotusvälineitä sekä erilaisia tapahtumia.</p> <p>Tutkimusaineisto analysoitiin teemoittelemalla. Analysoidusta aineistosta muodostui teemoja, jotka vastaavat tutkimuskysymykseen ja voivat näkyä kevään ja kesän 2013 trendeissä. Teemoista koottiin trendiennuste kevät/kesä 2013. Opinnäytetyön tuloksena olevat teemat ovat: Teemat ovat: Location Location Location, Multipersonality, Life after plastic, Truly National ja Evergreen. Jokaisella teemalla on useita alateemoja.</p> <p>Tutkimuksella ei pyritty löytämään yhtä tiettyä kuvaa tulevaisuudesta, vaan antaa vaihtoehtoja mahdollisista tulevaisuuksista. Trendiennusteen teemat toimivat innoittajina ja uusien ajatusten herättäjinä. Teemat ovat laajoja ja yleismaailmallisia, joista yritykset voivat poimia ideoita, kehittymismahdollisuuksia ja ajatuksia omaan toimintaansa. Esimerkiksi vaatetusalan voidaan hyödyntää teemoja, miettimällä teemoihin liittyviä asukokonaisuuksia, materiaaleja, värejä tai suunnittelemalla teemoihin printtejä, yksityiskohtia tai siluettia.</p>		
Avainsanat (asiasanat) trendi, trendiennustaminen, trendiennuste, tulevaisuudentutkimus, heikot signaalit		
Muut tiedot Trendiennuste kevät/kesä 2013 PowerPoint -esitys on toimeksiantajan hallussa.		



Author(s) KUUSINEN, Salla LAMMINEN, Henna	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 28.10.2011
	Pages 54	Language Finnish
	Confidential ( )                      Until	Permission for web publication ( X )
Title THEMES FOR THE TREND FORECAST OF THE SPRING/SUMMER 2013		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) BROTKIN, Hanna		
Assigned by Aki Choklat		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this research was to find the future themes that can be seen in the spring and summer 2013 trends. The research question of this thesis is: Which are themes for the trend forecast of the spring/summer 2013? The aim of the thesis was to make a trend forecast of the spring/summer 2013 for Aki Choklat, commissioner of the thesis.</p> <p>The theoretical base of the thesis consists of forecasting fashion trends and of future research. The study was qualitative. Two future research methods, PESTE-analysis and environmental scanning were used. Applying future research methods, weak signals affecting the future were observed. The weak signals can be, for example, new cultural trends and single phenomena, for example the science innovations. Information collection was conducted by observing Internet pages, magazines of various fields, other medias and different kinds of events.</p> <p>The research material was analyzed by creating themed categories. These categories are the answer for the research question and can be seen in the trends of spring and summer 2013. The themes were compiled the trend forecast of the Spring/Summer 2013. The conclusions of the research formed the basis for the trend forecast of the spring/summer 2013, consisting of five different themes: Location Location Location, Multipersonality, Life after plastic, Truly National and Evergreen. Every theme has several sub-themes.</p> <p>The themes of the trend forecast were compiled as a PowerPoint presentation which the commissioner can show to companies of various fields. The purpose was not to show only one perspective of the future but to present different options. The themes were extensive and universal, and they can work as a source of inspiration and new ideas. Companies can pick up new perspectives and possible development ideas that would work in their products. For example fashion and clothing industry can use themes, thinking theme-based clothing, materials, colours or by designing theme-based prints, details or silhouettes.</p>		
Keywords trend, trend forecasting, fashion forecasting, future research, weak signals		
Miscellaneous Trend forecast for spring/summer 2013 PowerPoint presentation is own by the commissioner.		

# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	3
2	TRENDIT VAATETUSALALLA .....	5
2.1	Muoti- ja trendi- käsitteet .....	5
2.2	Trendin muuntuminen muodiksi .....	7
2.3	Trendin leviämisen mallit .....	10
3	VAATETUSALAN TRENDIENNUSTAMINEN.....	13
3.1	Trendiennustaminen on kokonaisvaltainen prosessi .....	13
3.2	Trendiennuste on työväline.....	14
3.3	Trendiennustaja tutkii nykyhetkeä .....	16
4	TULEVAISUUDEN TUTKIMINEN .....	17
4.1	Tulevaisuudentutkimus tieteenä .....	17
4.2	Tulevaisuuden tutkimusmenetelmät .....	19
4.3	Heikot signaalit .....	26
5	TRENDIENNUSTEEN KEVÄT/KESÄ 2013 TEKEMINEN .....	28
5.1	Tutkimusmenetelmien valinta .....	28
5.2	Valitut tutkimusmenetelmät .....	30
5.3	Tutkimusaineiston keräys havainnoiden .....	31
5.4	Trendiennusteen tutkimusaineiston analysointi .....	33
6	TULOKSET .....	35
7	POHDINTA .....	38
	LÄHTEET .....	45
	LIITTEET .....	48
	Liite 1. PESTE-analyysi .....	48
	Liite 2. Toimintaympäristön muutosten tarkastelu .....	49

Liite 3. Tutkimuksessa havainnoidut Internet-sivut.....	50
Liite 4. Tutkimuksessa havainnoidut lehdet.....	53

## **KUVIOT**

KUVIO 1. Trendin muuntuminen muodiksi.....	8
KUVIO 2. Trickle down -malli trendin leviämisestä.....	11
KUVIO 3. Bubble up -malli trendin leviämisestä.....	12

# 1 JOHDANTO

Vaatetus on aina näkyvillä yhteiskunnassamme. Se on alati muuttuva, mukautuva ja aikaa kuvaava ilmiö. Pukeutumiskulttuuri on osa sosiaalista kanssakäymistä. Kauppojen valikoima muuttuu jatkuvasti, sillä vaatebrändit vievät pukeutumiskulttuurin kehitystä eteenpäin. Tulevaisuuden ennakoiminen on tärkeä vaatetusosalalla, koska jatkuvasti muuttuvat trendit muokkaavat ihmisten mieltymyksiä ja sitä kautta ihmisten pukeutumista. Vaatetusosalalla on kova kilpailu eri tuotemerkkien välillä, ja jotta kilpailussa pysyy mukana, on osattava seurata aikaa huomioiden vaatetusalan tulevat suunnat. Vaatetusalan kokonaisvaltaisen osaamisen kannalta on oleellista ymmärtää mitkä asiat vaikuttavat vaatetrendien jatkuvaan muutokseen.

## **Tarve ja tavoitteet**

Tässä opinnäytetyössä käsitellään ja hyödynnetään vaatetusalan trendiennustamista ja tulevaisuudentutkimuksen menetelmiä. Tarkoituksena etsiä tulevaisuuteen vaikuttavia teemoja, jotka näkyvät kevään ja kesän 2013 trendeissä. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: Mitkä ovat kevät/kesä 2013 trendiennusteen teemat? Teemat voivat muodostua heikoista signaaleista, joita ovat esimerkiksi uudet kulttuurisuuntaukset ja yksittäiset ilmiöt, kuten esimerkiksi tieteen innovaatiot. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä teemoista koostuva kevät/kesä 2013 -trendiennuste. Teemat esitellään PowerPoint-esityksessä. Tämä opinnäytetyö tehdään kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa käytetään kahta tulevaisuudentutkimuksen menetelmää. Tiedonkeruu tapahtuu havainnoimalla, ja aineisto analysoidaan teemoittelemalla.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Aki Choklat, joka toimii muun muassa trendiennustajana. Choklat hyödyntää trendiennustetta apuna trendiennusteluenoillaan eri alojen yrityksissä. Vaikka opinnäytetyöraportti käsittelee pääasiassa vaatetusalaa, toimeksiantaja voi hyödyntää trendiennustetta luennoissaan tulevista trendeistä eri alojen yrityksille muokkaamalla trendiennustetta vastaamaan yrityksen tarpeita. Yritykset poimivat trendiennusteluennosta omaan yritysideaansa ja tuotteisiinsa sopivia piirteitä, jotka tulevaisuudessa näkyvät tuotteiden kuluttajilla asti.

Tutkimuksessa käytetään apuna toimeksiantajan antamaa aineistoa. Toimeksiantaja on toimittanut Internet-sivuista koostuvan listan, ja näiden sivujen havainnointi on osa tutkimusta. Choklat on toimittanut myös kaksi PowerPoint-esitystä, jotka toimivat visuaalisena ja sisällöllisinä esimerkkeinä.

Opinnäytetyö kehittää tekijöiden ammatillista osaamista, sillä opinnäytetyötä tehdessä tekijöiden ymmärrys trendien syntymisestä ja kehittymisestä kasvaa. Opinnäytetyön avulla tekijät oppivat, miten heikkoja signaaleja voi etsiä ja analysoida ja miten trendejä ja trendiennustamista voidaan hyödyntää yritysmaailmassa. Taito käyttää omaa näkemystä ja arviointikykyä tulevien trendien etsimisessä kehittyy. Opinnäytetyö auttaa havainnoimaan vaatetusalaan suoraan tai välillisesti liittyviä ilmiöitä eli heikkoja signaaleja.

Vaatetusalaan liittyvää trendiennustamista on tutkittu Suomessa melko vähän. Aikaisemmista tutkimuksista Ana Nuutisen (2004) teos *Edelläkävijät*, Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa on yksi tärkeimmistä lähteistä tässä opinnäytetyössä. Nuutisen (2004) väitöskirja on ensimmäinen laajempi tutkimus aiheesta Suomeksi. Hän käsittelee teoksessaan trendiennustamista vaatesuunnittelijan näkökulmasta. Toinen merkittävä lähde tässä opinnäytetyössä on Evelyn Brannonin (2005) kirja *Fashion Forecasting*, joka myös käsittelee trendiennustamista. Brannon (2005) kirjoittaa käsitteistä trendi ja muoti, trendien syntymisestä ja muodin muuttumisesta sekä näiden ennakoimisesta. Opinnäytetyön kannalta hyödyllinen on myös Helsingin yliopiston Kirsi Pussisen (2007) käsityötieteen pro gradu -työ *Neule mallien muodikkuus*, joka käsittelee muotia ja trendejä neuleiden näkökulmasta. Jari Metsämuurosen teokset *Laadullisen tutkimuksen perusteet* (2000) ja *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä* (2009) ovat olleet merkittävimpiä lähteitä opinnäytetyön tulevaisuudentutkimusta käsittelevässä osuudessa. Suvi Kangasmäen ja Niina Soinin Lappeenrannan teknillisen yliopiston kandidaatintyö *Tulevaisuuden ennakointi liiketoiminnassa: Delfoi- ja skenaariomenetelmät* (2009) on hyödyllinen työ, koska siinä käsitellään esimerkiksi heikkoja signaaleja, jotka ovat merkittävä osa tätä opinnäytetyötä.

### Toimeksiantaja Aki Choklat

Opinnäytetyön toimeksiantaja Aki Choklat on suomalainen, Jyväskylästä lähtöisin oleva, asustesuunnittelija (AC Aki Choklat n.d.; Pinjola 2008). Choklat suunnittelee AC-nimellä olevaa mallistoa, joka koostuu pääasiassa miesten kengistä. Hän suunnittelee myös asusteita, kuten vöitä, laukkuja ja lompakoi- ta. AC-tuotemerkin tuotteet ovat klassisia, mutta sisältävät muodikasta ja ny- kyaikaista suunnittelua. Tuotteet on suunnattu pääasiassa miehille, mutta jo- kaisessa mallistossa on tuotteita myös naisille. Aki Choklatin tuotteita on saa- tavilla jälleenmyyjiltä eri puolilta maailmaa. (AC Aki Choklat n.d.)

Choklat on vaatetusalan moniosaaja, joka toimii oman merkin suunnittelun lisäksi kirjoittajana, trendiennustajana ja -kouluttajana. Hän on tehnyt yhteis- työtä myös huopatuotteita valmistavan suomalaisen Lahtiset-merkin kanssa. (AC Aki Choklat n.d.; Ytrends footwear forecasting blog 2010.) Choklat on li- säksi työskennellyt vierailevana opettajana monissa vaatetusalan oppilaitok- sissa, joissa hän on opettanut muun muassa kenkäsuunnittelua. Hän on työs- kennellyt seuraavissa oppilaitoksissa: London College of Fashion (UK), Poli- moda (Italy), De Montfort University (UK) ja Prescott & Mackay (UK). (AC Aki Choklat n.d.) Hän on toiminut vierailevana opettajana myös Jyväskylän am- mattikorkeakoulussa, jossa hän luennoi luovasta ajattelusta ja innovatiivisuu- desta Slow Design Week -opintojaksolla (Choklat 2010).

## 2 TRENDIT VAATETUSALALLA

### 2.1 Muoti- ja trendi- käsitteet

Oleellisimmat käsitteet vaatetusosalalla ovat *muoti* (fashion) ja *trendi* (trend), muut käsitteet määritellään asiayhteydessä. Monissa englanninkielisissä vaa- tetusalan lähteissä sanoja fashion ja trend käytetään synonyymeinä. Myös suomen kielessä näillä sanoilla voidaan tarkoittaa samaa asiaa. Useat vaate- tusalan ammattilaiset ovat määritelleet näitä käsitteitä eri tavoilla.



Brannon (2005,14) määrittelee muodin tarkoittavan tyyliä, joka on suosittua käyttää ja joka on hyväksytty laajasti. Kawamuran (2004, 5) mukaan muoti tarkoittaa pukeutumistyyliä, joka on järjestelmällisesti tuotettua, markkinoitua sekä arvotettua. Se on ilmaisukeino, joka kuvaa elämäämme ja ympärillämme olevaa maailmaa (Keiser & Garner 2008, 140). Kawamura (2004, 5) kertoo, että muoti on sosiaalinen ilmiö, joka on ominaista tietylle joukolle tietyssä ajankohtana. Keiser ja Garner (2008, 140) liittävät muodin hetkeen, joka heijastaa vallitsevaa aikaa. Se on monitahoinen ilmiö psykologisista, sosiaalisista, kulttuurisista ja kaupallisista näkökulmista (Brannon 2005, 14).

Keiserin ja Garnerin (2008, 109) mukaan muoti määrittää, mikä on kaunista ja haluttua. Muoti vastaa meidän funktionaalisiin tarpeisiin ja tarpeisiin koristaa itseämme (mts. 109). Kawamura (2005, 1, 4) erottaa muodin konkreettisesta vaatteesta, eli muoti on vain näkymätön elementti, joka liitetään vaatteisiin. Vaatteet ovat materiaalisia ja konkreettisia, kun taas muodilla on symbolinen, immateriaalinen arvo. Vaatteet ovat muotia vasta, kun niihin liitetään muodin status. Muoti tuo vaatteelle siis lisäarvon, joka on olemassa vain ihmisten mielikuvissa ja uskomuksissa. (Kawamura 2005, 1, 4.)

Highamin (2004, 14) mukaan trendi-käsite voi olla hämmentävä, koska se tarkoittaa eri ihmisille eri yhteyksissä erilaista asiaa. Tieteessä sillä tarkoitetaan yleistä kehityssuuntaa, kun taas vaatetusalaalla sillä saatetaan tarkoittaa viimeisintä tyyliä. Yleisesti trendillä tarkoitetaan lyhytkestoista ilmiötä. (Mts. 14.) Rubin (2002, 904) määrittelee trendin tarkoittavan ilmiön yleistä kehityssuuntaa, jota tarkastellaan pitkän ajanjakson kuluessa. Trendi on ajasta riippuvainen nykyhetkessä oleva ilmiö, joka jatkuu tulevaisuudessa tavalla, jota voidaan ennakoida. Trendi voi olla esimerkiksi muotivirtaus, kuten minihameen suosioon nousu. Trendit vaikuttavat valintoihin, arvostuksiin ja makuun sekä ohjaavat päätöksenteossa. (Rubin n.d.)

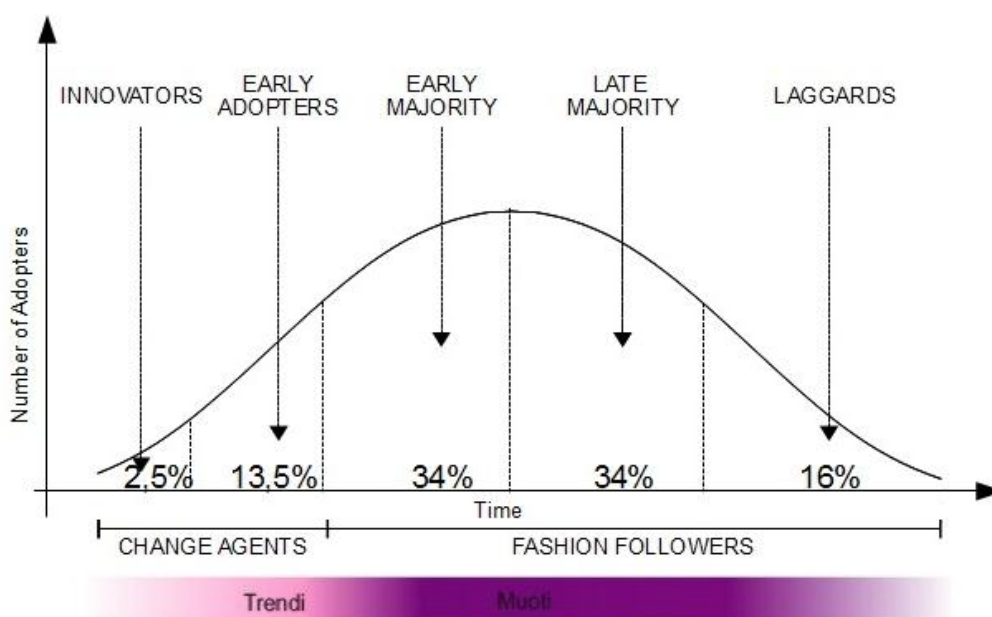
Trendien elinkaaret ovat eripituisia. Jotkut trendit säilyvät kauemmin ajankoh-  
taisina, kun taas toiset katoavat yhtä nopeasti kuin ovat tulleet markkinoille. Vaikka suunnittelijat ja vaateliikkeet tarjoavat tiettyä trendiä, siitä tulee muotia vasta, kun kuluttajat hyväksyvät sen ostamalla ja käyttämällä. (Meadows

2009, 81.) *Kuluttajalla (customer)* tarkoitetaan tavaroita tai palveluita käyttävää henkilöä (MOT Gummerus Uusi suomen kielen sanakirja 1.0 2010). Tässä opinnäytetyössä sillä tarkoitetaan vaateiden ostajia.

Tässä opinnäytetyössä käsitteellä muoti tarkoitetaan suosiossa olevaa pukeutumistyyliä, kuten Brannon (2005, 14) ja Kawamura (2004, 5) teoksissaan mainitsevat. Muoti ei varsinaisesti ole mikään konkreettinen asia, vain ihmisten luoma mielikuva, kuten Kawamura (2004, 1, 4) asian ilmaisee. Käsite trendi määritellään Meadowsin (2009, 81) mukaan niin, että trendi muuntuu muodiksi kuluttajien hyväksynnän perusteella. Highamin (2009, 14) ja Rubinin (2002, 904) mukaan trendi tarkoittaa yleistä kehityssuuntaa. Tässä opinnäytetyössä trendillä tarkoitetaan nousevaa kehityssuuntaa (ks. kuvio 1). Tässä opinnäytetyössä trendin ajatellaan olevan myös ajasta riippuvainen ilmiö, kuten Rubin (n.d.) asian ilmaisee.

## 2.2 Trendin muuntuminen muodiksi

Trendit kehittyvät sykleittäin, ja niillä on tärkeä rooli vaatetusalalla (Meadows 2009, 81; Keiser & Garner 2008, 140). Meadowsin (2009, 85) Rogersin (2003) teoriasta muokkaamassa kuviossa (ks. kuvio 1), kuvataan trendin kulkua prosentuaalisilla lukumäärillä innovaation hyväksyjistä (*number of adapters*) suhteessa aikaan (*time*). Meadowsin (2009, 85) kuvio on muokattu kuvaamaan trendin muuntumista muodiksi. Kuviossa 1 trendi on nousevalla käyrällä, josta se muuntuu muodiksi vaiheittain kuluttajien valintojen mukaan. Ennen trendin syntyä, käyrän alussa kyse on yksittäisistä tapauksista tai pienistä yhteisöistä. Kuvion 1 käyrän lopussa muoti muuntuu vaiheittain epämuodikkaaksi. Ja sen jälkeen se muuntuu yksittäisiksi tapauksiksi. Tästä uusi trendi voi lähteä nousemaan.



KUVIO 1. Trendin muuntuminen muodiksi. Muokattu Meadowsin (2009, 85) kuviosta Rogersin (2003, 282) innovaatioiden leviäminen -teoria.

Innovaatioiden hyväksyjät jakautuvat viiteen ryhmään. Jokaisen ryhmän halukkuus ja taito hyväksyä innovaatioita riippuu sen valvutuneisuudesta, kiinnostuksesta, arviointikyvystä ja kokeilunhalusta. (Meadows 2009, 84.) Kaksi ensimmäistä ryhmää ovat muutosagentteja (*change agents*), jotka ovat innovatiivisia viestittäjiä ja auttavat viemään trendiä eteenpäin. Loput ryhmät ovat muodin seuraajia (*fashion followers*), jotka katsovat muilta mallia eivätkä luotse uusia suuntauksia. (Mts. 85.)

Innovaattorit (innovators) ovat rohkeita ja haluavat ottaa riskejä (Rogers 2003, 282–283). He ovat luovia yksilöitä, jotka ensimmäisenä tuovat julki uuden taiteellisen idean tai tunnelman (Higham 2009, 117). He viestivät uudesta innovaatiosta, esimerkiksi uudesta trendistä, ensimmäisenä muille (Meadows 2009, 84). Innovaattoreilla, jotka ovat usein kosmopoliitteja, on merkittävä rooli trendien leviämisen prosessissa ja uusien ideoiden syntymisessä (Rogers 2003, 282–283). Innovaattorit ovat itsevarmoja ja voivat olla muita kiinnostuneempia pukeutumistyyleistä (Meadows 2009, 84). He eivät kaipaa yleistä hyväksyntää eivätkä paikallista arvostusta, koska he ovat uskaliaampia kuin muut kokeilemaan uusia ideoita (Rogers 2003, 282–283).

Highamin (2009, 117) mukaan artistit, kirjailijat, elokuvantuottajat, tuote- ja graafiset suunnittelijat ovat innovaattoreita. Myös esimerkiksi elokuva-, musiikki- ja muut viihdealan vaikutusvaltaiset tähdet saavat varhaiset omaksijat (early adopters) poimimaan piirteitä uudesta tyylistä (Meadows 2009, 84; Nuutinen 2004, 83). Usein innovaattoreiden vauraus vapauttaa heidät kannattamattomien innovaatioiden taloudellisista tappioista, mikä mahdollistaa riskien ottamisen (Nuutinen 2004, 82–83). Innovaattoreita voivat olla myös huonommassa taloudellisessa tilanteessa olevat henkilöt, esimerkiksi vähävaraiset nuoret, jotka käyttävät kekseliäisyyttä rahan sijaan (Brannon, 2005, 53). Myös hulluilta ja radikaaleilta henkilöiltä voidaan poimia uusia innovaatioita, koska heillä ei ole sosiaalista painetta pukeutua yhteiskunnan normien mukaan (Nuutinen 2004, 24).

Kun innovaattoreiden tyyli on saanut huomiota, varhaiset omaksijat tuovat sen esille hillitympänä ja muokattuna (Meadows 2009, 84–85). He jakavat idean ensimmäisenä muille kuluttajille (Higham 2009, 117). Varhaiset omaksijat ovat kriittisiä trendien pääsuuntauksille. He ovat esimerkiksi trendsetterit eli edelläkävijöitä, uuden muotisuuntauksen luoja, joiden mielipiteellä on voimakas vaikutus. (Meadows 2009, 84–85.) Heillä on mielipidejohtajien rooli, koska he ovat paikallisesti arvostettuja ja toimivat roolimalleina sosiaalisessa yhteisössä (Rogers 2003, 283). Varhaiset omaksijat ovat kokeilunhaluisia ja kekseliäitä, ja vaatteet ovat vain yksi osa-alue heidän kiinnostuksistaan. He haluavat erottua ympäristöstään, mutta toimivat osana paikallista sosiaalista ympäristöä toimien välittäjänä innovaattoreiden ja valtavirran välillä. (Nuutinen 2004, 83.)

Varhainen enemmistö (early majority) on harkitsevainen hankinnoissaan, vaikka mainonta ja media vaikuttavat heihin (Meadows 2009, 84). He eivät halua olla ensimmäisiä eivätkä myöskään viimeisiä innovaation hyväksymisessä (Rogers 2003, 284). He pyrkivät näyttämään hyvältä sopimalla kuitenkin ympärillä oleviin ihmisiin. Myöhäinen enemmistö (late majority) on skeptisempi uusimman muodin suhteen kuin varhainen enemmistö. He tarvitsevat aikaa uusien trendien hyväksymiseen. He haluavat saada ryhmän hyväksyntää ja seurata massaa. (Meadows 2009, 84–85.) Myöhäinen enemmistö ha-

luaa kokea innovaation turvalliseksi ennen sen hyväksymistä, eivätkä he hyväksy innovaatioita ennen kuin suurin osa heidän sosiaalisesta yhteisöstään on jo hyväksynyt sen (Rogers 2003, 284). Myöhemmällä enemmistöllä on tavanomaisempi maku, ja he ovat usein alemmista sosiaalisista ja taloudellisista luokista (Meadows 2009, 85).

Vitkastelijat (laggards) ovat epäluuloisia innovaatioita ja muutosagentteja kohtaan. Heidän innovaatioiden hyväksymisprosessinsa ja innovaatioiden käyttöönotto kestää pitkään. Heillä on rajalliset resurssit, ja sen takia he haluavat olla varmoja uuden innovaation kestävydestä. (Rogers 2003, 284.) Vitkastelijat tekevät hyvin vähän impulsiivisia ostoksia. He seuraavat muotia katsomalla ystäviään ja naapureitaan ja hakevat mukavaa ja helppoa puettavaa. Vitkastelijat eivät ole kiinnostuneita trendeistä. (Meadows 2009, 85.) Osa vitkastelijoista voi olla innovaattoreita, koska muodin hylätessään he voivat tietämättään edustaa tulevia trendejä (Nuutinen 2004, 86).

## 2.3 Trendin leviämisen mallit

Trendin leviämisen Trickle down (suom. valua alas, ks. kuvio 2) ja Bubble up (suom. kuplia ylös ks. kuvio 3) -mallit auttavat ymmärtämään trendien liikettä ja niiden syntyä. Näiden mallien avulla voidaan tarkastella, ketkä ovat trendien luoja ja ketkä seuraajia, kuinka nopeasti trendit liikkuvat yhteisön läpi ja koska trendi saavuttaa suosion ja milloin sen suosio päättyy. Teoriat ovat trendien nustajalle hyviä työvälineitä, koska ne auttavat ymmärtämään vuorovaikutusta eri ryhmien välillä sekä etsimään varhaisessa vaiheessa olevia trendejä. Muodin muutos on väistämätöntä ajasta riippumatta, koska ihmisillä on luontainen tarve erottautua ja kuulua joukkoon. Erottuminen vaikuttaa trendin muutokseen, kun taas joukkoon kuulumisen tarve vaikuttaa trendin siirtymiseen omassa sosiaalisessa ryhmässä ja eri ryhmien välillä. (Brannon 2005, 83–90).

## Trickle down -malli



KUVIO 2. Trickle down -malli trendin leviämisestä. Muokattu Jonesin (2002, 33) kuvioista.

Trickle down -mallissa trendi leviää yhteisössä ylhäältä alaspäin (Jones 2002, 33). Ylimpänä ryhmänä kuviossa ovat korkeakulttuuri ja tyyligurut sekä muotikonit, joita voivat olla esimerkiksi muusikot, näyttelijät, kuninkaalliset ja muut julkisuuden henkilöt (mts. 33; Meadows 2009, 87). Muoti liikkuu alaspäin korkeakulttuurista ja julkisuuden henkilöiltä alempiin ryhmiin hitaasti kehittyen (Brannon, 2005, 83). Korkeakulttuuriin kuuluvat taide, kirjallisuus, klassinen musiikki, teatteri, baletti ja ooppera, joista otetaan vaikutteita pukeutumiseen (Jones 2002, 34). Ylin ryhmä tuo trendejä hyväksyttäväksi suuren yleisön keskuuteen (Meadows 2009, 87).

Kuviossa olevat alemmat ryhmät, kuten varhaiset omaksijat, median seuraajat ja valtaväestö, seuraavat ylempänä kuviossa olevaa ryhmää ja ottavat sieltä vaikutteita omaan pukeutumiseensa (Jones 2002, 33). Nuutisen (2004) teoksessa Davis (1992) sekä Laiho ja Leino (1988) kertovat korkeakulttuurin

alapuolella olevien ryhmien kopioivan yläpuolellaan olevia pukeutumistyyliä, jotta kokisivat kuuluvansa ylempään ryhmään. Näin korkeakulttuurin erottumisen merkit valuvat kuvion huipulta alas ja eliitti menettää erottumisen merkkinsä. Tämän takia eliitin on luotava uudet erottumisen merkit, joita jälleen kopioidaan edellä mainitulla tavalla. (Nuutinen 2004, 74–75.)

Varhaiset omaksujat seuraavat huippumuodin muotinäytöksiä, joista he poimivat ne trendit, jotka sopivat heidän elämäntyyliinsä ja markkinoihin (Meadows 2009, 87). Yksityiset putiikit tuovat markkinoille ensimmäiset kopiot korkeakulttuurin ja julkisuuden henkilöiden pukeutumisesta. Alimpana ryhmänä kuviossa ovat valtaväestö ja alakulttuurit, jolloin tuotteet ovat kaikkien saatavilla. (Jones 2002, 33.)

### Bubble up -malli



KUVIO 3. Bubble up -malli trendin leviämisestä. Muokattu Jonesin (2002, 33) kuvioista.

Bubble up -mallissa (myös trickle up -malli) trendi leviää alhaalta ylöspäin (Jones 2002, 33). Vaatetusala haetaan toisinaan inspiraatiota alakulttuurista ja katumuodista, joissa monet uudet ideat saavat alkunsa. Alakulttuuriin kuuluvat pukeutuminen, ajanvietto ja tietynlainen asenne, jota voidaan ilmaista esimerkiksi vaatteilla, hius- ja meikkityyleillä, asusteilla, tatuoinneilla ja lävistyksillä. (Brannon, 2005, 83.) Alakulttuuri on tiettyyn uskontoon, ikäluokkaan tai elämäntapaan kuuluva kulttuurisuuntaus, joka poikkeaa vallitsevasta pääkulttuurista (MOT Gummerus Uusi suomen kielen sanakirja 1.0 2010). Nuutinen (2004) mainitsee teoksessaan Simmelin (1986) sekä Benvenuton (2000) kertovan, että alakulttuurin ominaispiirteistä voi tulla trendi vain, jos tietty sosiaalinen ryhmä hyväksyy sen. Nuutinen jatkaa, että alakulttuurista tulevan trendin on muunnuttava hyväksyttäväksi, jotta laajempi yleisö voi omaksua sen. (Mts. 77–78.)

Medialla on ratkaiseva vaikutus siihen mitä kuluttajille tarjotaan. Media vaikuttaa suuresti siihen, mikä on muotia ja mikä ei, koska median edustajat suosittelevat saamaansa tietoa trendeistä kuluttajia varten. (Meadows 2009, 88.) Bubble up -mallissa media vaikuttaa suuresti siihen, että alakulttuurista lähtöisin olevat trendit tulevat fashionistojen tietoon ja sitä kautta kalliisiin luksusvaateliikkeisiin (Jones 2002, 33).

### **3 VAATETUSALAN TRENDIENNUSTAMINEN**

#### **3.1 Trendiennustaminen on kokonaisvaltainen prosessi**

Vaatetusalan trendiennustaminen (fashion forecasting, forecasting) on merkittävä osa vaatetusalaa. Trendiennustaminen toimii vaatetusalan lähtökohtana ja kuuluu ensimmäiseen vaiheeseen vaatetusalan prosessissa. (Jones 2002, 31, 35.) Trendiennustaminen on prosessi, jossa analysoidaan ja arvioidaan tulevia trendejä jatkuvan havainnoinnin ja monipuolisten lähteiden avulla (Keiser & Garner 2008, 117). Trendiennustaminen ei ole vain pukeutumisen seuraamista, vaan siihen liittyy monen muun asian seuraamisen lisäksi esimerkiksi kokonaisvaltainen kuluttajakäyttäytymisen tiedostaminen. Esimerkiksi



väestön muutos, käyttäytyminen sekä ihmisten tapa elää kertovat minkälaisia vaatteita ihmiset tulevaisuudessa haluavat. (Jones 2002, 35.)

Kaupalliset vaatetusalan trendit ovat trendiennustetoimistojen tekemiä. Trendit luodaan luotettavien menetelmien avulla kerätyn tulevaisuustiedon pohjalta. Tieto analysoidaan ja tulkitaan, minkä jälkeen muodostetaan tietyn sesongin trendiennuste. (Nuutinen 2004, 96.) Trendiennusteen tekeminen on luova prosessi, jota voi ymmärtää, harjoitella ja soveltaa (Brannon, 2005, 6). Rimminen kertoo trendiennustamisen olevan ihmisten tekemiä päätöksiä, koska trendiennustamisessa valitaan havainnoidusta tiedosta trendiennustajan ammattitaitoa hyödyntäen oleelliset nousevat trendit. Rimminen mainitsee trendiennustamisen olevan sidoksissa havainnoijien eli trendiennustajien kokemuksiin ja omiin henkilökohtaisiin taustoihin. (Rimminen 2011.)

Roution mukaan trendiennustamisella on taipumus toteuttaa itseään. Kun ennuste tulee laajasti tunnetuksi, ihmiset uskovat sen toteutumiseen ja pyrkivät sopeutumaan tähän käsitykseen tulevaisuudesta. Esimerkiksi muotilehdet suosittelevat tulevaisuuden ennustettua trendiä ja ihmiset, jotka haluavat pukeutua muodikkaasti ostavat, mitä lehdet suosittelevat. Näin ennustetusta trendistä tulee vallitsevaa muotia. (Routio 2007.)

### **3.2 Trendiennuste on työväline**

Trendiennusteita tehdään erilaisilla sisällöillä tietyille kohderyhmille. Trendiennusteet käsittelevät omina julkaisuinaan miesten, naisten, lasten ja vauvojen pukeutumista. Myös urheilu-, street- ja alusvaateille, turkistuotteille sekä kosmetiikkaan tehdään omia trendiennusteita. Trendiennusteet voivat koskea myös pakkausmateriaaleja ja kuluttajakäyttämistä. (Rimminen 2011.)

Trendiennusteet julkaistaan noin 18–24 kuukautta ennen kyseistä sesonkia (Brannon, 2005, 4; Keiser & Garner 2008, 122). Trendiennusteet sisältävät tulevan sesongin, esimerkiksi kevät/kesä 2013, materiaaleja, värejä, yksityiskohtia ja ominaisuuksia koskevaa informaatiota sekä tarkkaa tietoa vallitsevasta ja tulevasta tyylistä (Jones 2002, 35). Ennusteissa on myös tulevaa

kautta kuvaavia muotikuvia, muotipiirroksia sekä tekijänoikeusvapaita tasokuvia tulevista tuotteista (Brannon, 2005, 4; Rimminen 2011). Myös printtikirjat sisältävät tekijänoikeusvapaita kuvia sekä fontteja, raitoja ja ruutuja. Niiden käyttöikä on huomattavasti pidempi verrattuna sesongeittain ilmestyviin ennusteisiin, koska printtikirjojen vektorigrafiikka sisältöä voidaan muokata tulevien kausitrendien mukaan. (Rimminen 2011.)

Yritykset ostavat trendiennusteita muun muassa trendiennusteagentuurien kautta tai suoraan trendiennustetoimistoilta, esimerkiksi Suomessa yksi trendiennusteita välittävä agentuuri on Urban View. Trendiennusteet julkaistaan sähköisenä ja/tai painettuna versiona. Sähköisesti julkaistu ja painettu trendiennuste tukevat ja täydentävät toisiaan. Trendiennustetoimistot tarjoavat lisäksi kokonaisvaltaisia trendiennustesivustoja Internetissä. (Mt.) Trendiennusteita esitellään muun muassa ammattilaisille järjestetyissä trendiseminaareissa (Nuutinen 2004, 96; Rimminen 2011).

Vaatetusalan trendiennustamiseen kuuluvat myös sesongeittain vaihtuvat väriennusteet, joista on tullut tärkeä osa alaa (Jones 2002, 94). Väriennusteiden laatiminen aloitetaan 24–30 kuukautta ennen kuin väriennusteen värejä sisältävät tuotteet tulevat myyntiin (Keiser & Garner 2008, 122). Väriennustejulkaisu toimii tulevien tarkempien trendiennusteiden pohjana. Väriennustetta seuraa teemaennuste, jonka jälkeen tulee tarkat sesonkia koskevat trendiennusteet, mitä lähemmäs tulevaa kautta mennään sitä tarkempaa tietoa ennuste sisältää. (Rimminen 2011.) Väriennusteita käytetään vaatetusalan lisäksi, muun muassa kosmetiikassa, sisustuksessa sekä autoteollisuudessa (Jones 2002, 94).

Vaatetusalan väriennustajat kokoavat tietoa kaikkialta maailmasta ja muuttavat markkinoiden kiinnostuksenkohteet väreiksi. Väriennustajat kokoontuvat kaksi kertaa vuodessa värikonferensseihin kokoamaan tulevat väritrendit yhtenäiseksi väriennusteeksi. Väriennustajat huomioivat ja tulkitsevat vallitsevan sosiaalisen ja kulttuurisen ympäristön luodessaan ennusteita tulevista väreistä. Vaatetusosalalla työskentelevien on tärkeää tietää tulevat trendivärit, jotta he

osaavat tehdä esimerkiksi kannattavia ostoja kangasmessuilla. (Jones 2002, 94.)

Vaatetusalan ammattilaiset eli esimerkiksi valmistajat, sisäänostajat ja jälleenmyyjät hyödyntävät ennusteita tuottaessaan ja hankkiessaan tulevan sesongin muotia. (Nuutinen 2004, 96). Valmistajat valitsevat trendiennusteesta heidän tuotteilleen ja kohderyhmälleen sopivimmat teemat ja ideat (Keiser & Garner 2008, 123). Myös vaatesuunnittelijat käyttävät trendiennusteita työvälineinään. Trendiennusteiden avulla vaatesuunnittelija pystyy omaksumaan nykyhetken trendejä, yhteisön tapoja sekä kulttuurisuuntauksia. (Jones 2002, 35.)

Rimminen kertoo, että suunnittelija voi käyttää trendiennustetta neljällä eri tavalla. Trendiennuste voi olla suunnittelutyön lähtökohtana, jolloin suunnittelija hakee siitä ideoita ja inspiraatiota. Suunnittelija voi tehdä malliston puoliksi valmiiksi ja katsoa sen jälkeen ennusteesta esimerkiksi linjoja tai muita suuria kokonaisuuksia. Ennuste voi toimia myös varmistuksena valmiille mallistolle, josta esimerkiksi värejä voidaan vielä muuttaa. Trendiennustetta voidaan myös hyödyntää käyttäen sen tarjoamia valmiita vaatemaleja kopioiden niitä suoraan omaan mallistoon. (Rimminen 2011.) Vaatesuunnittelija on hyvä huomioida vallitseva ja ennustettu muotisuuntaus, koska sisäänostajille, tavarrantoimittajille ja kuluttajille niillä voi olla merkitystä (Gehlhar 2005, 41). Trendiennusteita käytetään, koska ennusteissa valmiina olevaa tutkittua ja perusteltua materiaalia hyödyntäen voidaan säästää aikaa ja taloudellisia kustannuksia (Rimminen 2011).

### **3.3 Trendiennustaja tutkii nykyhetkeä**

Trendiennustajista englanninkielisessä lähdemateriaalissa nimityksiä, trend forecaster ja fashion forecaster ja trendietsijöistä käytetään nimityksiä cool hunter ja trend chaser. Nimityksiä käytetään periaatteessa, monessa yhteydessä synonyyminä, mutta yrityksille voi myös olla muotoutunut tietyt tehtävät tietyn nimikkeen alle. Brannonin kirjassa Fashion Forecasting mainitaan englanninkielisiä työnimikkeitä näille ammattilaisille olevan muun muassa: director

of design inspiration, manager of trend merchandising sekä fashion director. Trendiennustajat ja trendietsijät työskentelevät muun muassa vaatesuunnittelijoiden apuna, mainostoimistoissa, kangastuotannossa, messuorganisaatioissa, vähittäiskaupan ketjuissa sekä vaatetusalan brändeillä. (Brannon, 2005, 4.)

Vaatetusalan yritykset palkkaavat omia trendietsijöitä, koska trendietsijät ovat hyviä huomaamaan trendejä niiden aikaisessa vaiheessa (Jones 2002, 35). Trendietsijät paikallistavat trendin alkuperän ja käyttävät taitojaan ja tietojaan tunnistaakseen nousevan kaupallisen konseptin. He välittävät löytönsä trendiennustajille, tuotannon kehittäjille, markkinoijille ja lehdistölle, näin he saavat aikaan ketjureaktion, jota kutsutaan muodiksi. (Brannon, 2005, 4.)

Trendiennustajat ovat asiantuntijoita muodin markkinoiden muutoksista ja tarjoavat visuaalisia raportteja avuksi muodin tuottamiseen (Jones 2002, 35). Trendiennustaja havainnoi, tutkii ja arvioi nykyhetkeä monipuolisten lähteiden avulla analysoiden tulevat trendit (Keiser & Garner 2008, 117). Trendiennustajien tulee tutkia tarkasti taloudelliset, ekonomiset ja kulttuuriset muutokset, koska niillä on suuri vaikutus kuluttajien mieltymyksiin sekä ostopäätöksiin (Brannon, 2005, 11). Trendiennustaja voi pienemmässä yrityksessä tehdä myös trendietsijän tehtäviä. Yleisesti trendiennustaja kuitenkin on se henkilö, joka suodattaa trendejä koskevaa materiaalia eteenpäin kaupalliseen muotoon, kun taas trendietsijä etsii uusia ilmiöitä ja informoi niistä trendiennustajaa.

## **4 TULEVAISUUDEN TUTKIMINEN**

### **4.1 Tulevaisuudentutkimus tieteenä**

Tulevien tapahtumien ennakointi on aina kiinnostanut ihmisiä ja sitä on tarvittu kaikilla elämänalueilla, joissa ihminen on toiminnallaan tai päätöksillään vaikuttanut asioiden kulkuun (Kamppinen, Kuusi & Malaska 2002, 20). On tärkeää ymmärtää, että ihmisen teot ja toiminta vaikuttavat tulevaisuuteen (Malas-

ka 2003, 13). Merkityksettömältä tuntuva tekijä voi saada aikaan suuren muutoksen tulevaisuuden muodostumisessa (Routio 2007). Käsitys tulevaisuudesta vaikuttaa merkittävästi elämäämme, tunteisiimme, toimintaamme, pelikoihimme, sosiaalisiin suhteisiimme ja unelmiimme (Metsämuuronen 2009, 287).

Aistien avulla ei voida havaita tulevaisuutta ja tämä erottaa tulevaisuudentutkimuksen muista tiedonaloista. (Malaska 2003, 10–11). Tulevaisuudentutkimuksen ongelmana pidetäänkin, ettei tulevaisuutta varsinaisesti ole olemassa, eikä siitä johtuen varmaa tietoakaan voi olla (Metsämuuronen 2009, 283). Tulevaisuus ei ole olemassa konkreettisesti, vaan se on olemassa mahdollisuuksien erilaisina vaihtoehtoina (Malaska 2003, 10–11). Voimme kuitenkin kuvitella tulevaisuuden ja luoda elämästä ja yhteiskunnasta säännönmukaisuuksia. Niin kauan kuin aikaa on olemassa, sitä voidaan tutkia menneisyytenä, nykyisyytenä ja tulevaisuutena. (Metsämuuronen 2009, 283–284.)

Tulevaisuudentutkimuksen tärkein tavoite on visioda tulevaisuus mahdollisimman tarkasti ja tuoda ennakoitu tieto julki (mts. 287). Tulevaisuudentutkimuksen tehtävänä on luoda visioita tai uusia näköaloja tulevaisuuteen eri tieteenalojen tietoa ja kokemusta hyödyntäen (Malaska 2003, 13). Tulevaisuudentutkimus on monitieteistä, jossa todellisuuden eri puolet otetaan huomioon luoden kattavia tulevaisuuskuvia (Kamppinen ym. 2002, 25). Tulevaisuudentutkimuksessa käytetään teoreettista ja empiiristä tutkimusta, joiden avulla pyritään rakentamaan perusteltuja kehityskulkuja tulevaisuudesta (Mannermaa 2003, 26). Tulevaisuudentutkimuksessa hyödynnetään kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen metodeja, mutta useat menetelmistä ovat kuitenkin puhtaasti kvalitatiivisia (Metsämuuronen 2009, 281). Asiantuntijatiedon kerääminen ja tiedon hyödyntäminen kriittisesti on ominaista tulevaisuudentutkimukselle (Kuusi 1993, 133). Tulevaisuutta tutkitaan mennyttä, nykyisyyttä ja tulevaa koskevan tiedon avulla, jotta voidaan hallita tulevaisuutta kohti muuttuvaa nykyisyyttä (Rubin 2002, 892). Tulevaisuudentutkimuksella voidaan pyrkiä vaikuttamaan tulevaisuuteen tai voidaan toimia vain sivustakatsojana, ilman tulevaisuutta ohjailevaa roolia (Routio 2007).

Tulevaisuuden ennustamiseen käytettävät tutkimusmenetelmät ovat yksinkertaistettuja, koska kaikkia tulevaisuuteen vaikuttavia asioita ei voida huomioida (mt.). Tärkeää onkin, että tulevaisuutta tutkitaan menetelmillä, jotka tuottavat riittävän luotettavaa tietoa tulevaisuudesta (Metsämuuronen 2009, 285). Tulevaisuudentutkimuksen menetelmä valitaan tavoitteiden, tutkimuskohteen ja käytössä olevien resurssien perusteella. Tärkeää on, että tulevaisuudentutkimuksessa käytetään työtä eteenpäin vievää jäsentelyä. (Mannermaa 2004, 40.) Ei ole sellaista tutkimusmenetelmää, joka olisi tyypillinen vain tulevaisuudentutkimukselle (Metsämuuronen 2009, 285). Tulevaisuudentutkimusta tulisi tehdä useamman menetelmän kombinaationa ennustamiskokeilujen mukaisesti, koska yksittäinen menetelmä ei voi vastata kaikkiin kysymyksiin. Se miten menetelmiä yhdistellään, on tapauskohtaista. (Mannermaa 2003, 30.)

## 4.2 Tulevaisuuden tutkimusmenetelmät

### Ekstrapolointi

Ekstrapolointi menetelmässä oletetaan tulevaisuuden jatkuvat historian kaltaisena (Metsämuuronen 2009, 293). Periaatteena on, että tutkittavan ilmiön kehitys jatkuu tulevaisuuteen aikaisempien havaintojen suuntaisesti (Rubin 2002, 892). Tulevaisuutta ennustetaan siis historian perusteella nojautuen aikasarjoihin (Metsämuuronen 2009, 293). Lyhyen aikavälin ennustamisessa ekstrapoloinnilla saadaan usein hyviä suuntaa-antavia käsityksiä. Ekstrapolointia voidaan tehdä sanallisesti, kuvallisesti tai numeerisesti. Kuvallisesti ekstrapoloinnin voi tehdä esimerkiksi piirroksena tuotteiden muotojen kehityskaaresta. (Routio 2007.) Sanallinen ekstrapolointi voidaan tehdä esimerkiksi sesonkien trendien kuvauksista.

Vaatetusalan esimerkki ekstrapoloinnin käytöstä on Promostyle ennustetoimiston julkaisema väriennuste. Uuden sesongin väriennusteen yhteydessä on esillä edellisen sesongin väriennusteet, joihin uudet rinnastuvat. Nämä väriennusteet antavat viitteitä tulevasta kehityssuunnasta. (Nuutinen 2004, 42.) Useamman vuoden tai sesongin trendejä vertailemalla ja kiinnittämällä huomiota esimerkiksi siluetin muutokseen ja kehityssuuntaan, saadaan perustel-

lusti käsityksiä tulevista trendeistä. Ekstrapoloinnin avulla voidaan saada yksityiskohtaisia käsityksiä muodin suunnasta, sillä voidaan tarkastella esimerkiksi lahkeen leveyden tai hameen pituuden muutoksia.

### **Edelläkävijäanalyysi**

Edelläkävijäanalyysissä tarkastellaan ensimmäisenä asian, toimintamuodon tai ilmiön esiin tuoneen henkilön tai organisaation toimintaa ja ideoita (Rubin 2002, 892). Edelläkävijät kokeilevat uusia menetelmiä ja ottavat niitä käyttöön ensimmäisenä. Kun halutaan saada informaatiota tulevaisuudesta tietyltä yksittäiseltä alueelta, käytetään edelläkävijäanalyysiä. (Metsämuuronen 2009, 320–321.) Edelläkävijäanalyysiä voidaan tehdä erilaisilla tekniikoilla (Heinonen 2003, 103). Menetelmässä kerätään ja analysoidaan tietoa esimerkiksi laadullisesti edelläkävijän toiminnasta (Metsämuuronen 2009, 320–321). Ensimmäisenä voidaan tehdä kirjallisuustutkimus, jonka jälkeen voidaan käyttää apuna esimerkiksi asiantuntijahaastattelua (Heinonen 2003, 103).

Cool Hunting on eräs edelläkävijäanalyysin muoto, joka on toimintaperiaatteeltaan sama kuin edelläkävijäanalyysi. Trendietsijät eli cool hunterit havainnoivat, tekevät analyyskejä ja raportoivat johtopäätöksiään tulevista trendeistä. Cool hunterit osallistuvat tapahtumiin ja niiden avulla pyrkivät pääsemään mukaan trendi-ilmiöihin. Heidän tarkoituksenaan on eristää esimerkiksi jonkin alakulttuurin ”coolit piirteet”. (Nuutinen 2004, 44.) Vaatetusalaan edelläkävijäanalyysiä voi käyttää niin yksittäinen suunnittelija kuin suuren trendiennustetoimiston ennustaja, kun etsitään uusia tarkkoja yksityiskohtia vaatteisiin tai elämäntapaan liittyviä trendikokonaisuuksia.

### **Delfoi-menetelmä**

Delfoi-menetelmä (tai delfi, delphi) on asiantuntijoiden kannanottojen keruu tapa (Kuusi 2002, 205). Menetelmällä pyritään löytämään tietoa ja tavalla tai toisella valittujen asiantuntijoiden käsityksiä tutkittavasta asiasta (Kuusi 2002, 205; Metsämuuronen 2009, 305–306). Oman tiedonalan asiantuntija pystyy ennakoimaan tulevaisuutta paremmin kuin henkilö, joka ei tiedä asiasta yhtä paljon (Metsämuuronen 2009, 285–286). Merkittävämpää on asiantuntijoiden laatu kuin määrä (Kuusi 2002, 217). Asiantuntijat kertovat oman subjektiivisen

näkemyksen tulevaisuudesta tietystä aihealueesta. (Metsämuuronen 2009, 285–286; Rubin 2002, 891.) Asiantuntijoiden mielipiteet sisältävät heikkoja signaaleja, jotka vaikuttavat tulevaisuuden muodostumiseen (ks. luku 4.3) (Rubin 2002, 891).

Periaatteena delfoi-menetelmässä on vaiheittainen kulku. Ideana on kysymysten toistaminen ja asiantuntijoiden mahdollisuus vaihtaa mielipidettä. (Metsämuuronen 2009, 307; Kuusi 2003, 135.) Menetelmälle olennaista on tunnistamattomuus, useat asiantuntijakierrokset ja palaute (Kuusi 2002, 206). Asiantuntijoilta kerätään vastauksia anonyymisti, koska näin vältetään yhden asiantuntijan mielipiteen hallitseminen (Metsämuuronen 2009, 305). Useat asiantuntijakierrokset mahdollistavat mielipiteen korjauksen toisilta asiantuntijoilta saadun palautteen avulla. Nykyään tärkeämpää on mielipiteiden eroavaisuuksien vertailu, vaikka alun perin pyrittiin saamaan yksimielinen tulos eli konsensus. Konsensuksessa saattaa jäädä tärkeitä heikkoja signaaleja huomioimatta. (Kuusi 2002, 206–207; Rubin 2002, 891.)

Nuutisen (2004) teoksessa Arela (1999) kertoo, että Delfoi-menetelmää käytetään vaatetuslalla värien ennustamisprosessissa. Prosessi alkaa eri maisissa toimivien organisaatioon kuuluvien edustajien itsenäisellä havainnoinnilla. Havainnoista ja henkilökohtaisesta näkemyksestä muodostuu väriehdotus, joka seuraavalla kierroksella esitellään muille maan edustajille. Edustajien yhteistyöstä syntyy maan oma väriennuste. Kolmas kierros on kansainvälinen, jossa luodaan yleinen kansainvälinen väriennuste. (Mts. 43.)

### **Skenaariomenetelmä**

Skenaariomenetelmää käytetään, kun halutaan saada tietoa erilaisista vaihtoehtoisista tulevaisuuksista asiantuntijoiden avulla (Metsämuuronen 2009, 310). Menetelmällä luodaan loogisesti etenevä tapahtumasarja, jonka avulla voidaan nähdä miten mahdollinen tulevaisuus kehittyy. Skenaariomenetelmään kuuluu nykytilan kuvaus, tulevaisuudentilan kuvaus ja prosessin kuvaus, jonka avulla nykytila ja tulevaisuudentila liitetään toisiinsa. (Mannermaa 1999, 57.) Menetelmän tuloksena oleva skenaario on oletuksiin perustuva tu-



levaisuudenkuva, joka kuvaa kehityspolun nykyisyydestä tulevaisuuteen (Meristö 2003, 237).

Skenaariomenetelmällä voidaan tehdä tulevaisuudenkuvia pienistä organisaatioista tai yhteisöistä ja suurista globaaleista järjestelmistä sekä kansallisvaltioista ja kansantalouksista (Mannermaa 1999, 60). Menetelmä auttaa varautumaan erilaisiin tulevaisuuksiin, avustaa päätöksenteossa ja auttaa muokkaamaan toimintastrategiaa mukautuvaksi toimintaympäristöön (Ennakoinnin sähköinen tietopalvelu ENSTI 2011; Mannermaa 1999, 311). Skenaariot luodaan käyttötarkoituksen ja organisaation koon mukaan erikokoisissa asiantuntijoiden skenaarioryhmissä. Skenaarioryhmä takaa monipuolisen asiantuntemuksen. On tärkeää, että skenaarioryhmässä on mukana henkilö, joka hallitsee tulevaisuudentutkimuksen menetelmät, koska hän hallitsee metodit, tuntee tulevaisuudentutkimuksen piiriin kertyneen asiantuntemuksen ja osaa viädä työskentelyä eteenpäin. (Mannermaa 1999, 63–64.) Skenaariotyöskentelyn onnistuessa päätöksiä tekijät ovat olleet motivoituneita työskentelyyn ja haluavat sitoutua muutoksiin ja toimenpiteisiin (mts. 64; Metsämuuronen 2009, 312).

Menetelmässä voidaan aloittaa nykytilasta (tutkivaskenaario), jolloin edetään kohti tulevaisuuden päätetiloja tai voidaan lähteä liikkeelle tulevaisuudesta (tavoitteellinen skenaario), josta edetään kohti nykyhetken tilaa (Metsämuuronen 2009, 310–311). Skenaarioita voidaan luoda erilaisia: uhkaava, tavoiteltava, todennäköinen ja epätodennäköinen. Skenaariomenetelmä on ennakkoivaa, mutta sen perimmäisenä pyrkimyksenä on tulevaisuuteen vaikuttaminen. Skenaariotyyppi valitaan tilanteesta ja ongelmasta riippuen. Menetelmässä edetään yleisestä erityiseen, makrotason kysymyksistä mikrotasolle, pitkästä aikavälistä lyhyeen aikaväliin ja laajasta vaihtoehtojen tarkastelusta yhteen linjaan. Menetelmän viimeiseen vaiheeseen kuuluu päätökset ja toimenpiteet, joilla tulevaisuuden kuvaan vaikutetaan nykyhetkessä. (Mannermaa 1999, 57–63.)

Vaatetusalan trenditoimistojen julkaisemat trendiraportit ovat skenaarioita tulevista värien, materiaalien ja tyylien mahdollisista kehityssuunnista (Nuutinen

2004, 40). Vaatetuslalla skenaariotekniikkaa voidaan hyödyntää esimerkiksi silloin, jos yritys haluaa muuttaa brändiään tai tuoda markkinoille uuden tuotemerkin. Monissa trendiennustetoimistoissa tarjotaan tietylle yritykselle räätälöityjä tulevaisuudenkuvia eli skenaarioita (Rimminen 2011).

### **PESTE-analyysi**

PESTE-analyysi on menetelmä, jolla selvitetään ilmiön tai organisaation kokonaisvaltaista tilaa ja tulevaisuutta ja jossa huomioidaan useat eri näkökulmat (Meristö 2003, 241; Rubin 2002, 899). PESTE-analyysissä huomioitavat näkökulmat ovat:

- *Poliittinen*, joita ovat esimerkiksi kansainväliset sopimukset, lainsäädännön rajoitukset, rikollisuus, tutkimus-, kehittämis-, alue-, matkailupolitiikka ja muut maailman poliittiset muutokset.
- *Ekonominen*, joita ovat muun muassa maailman talouskehitys, talouskriisit, lama, ostovoima, kilpailurajoitukset, julkinen rahoitus ja tuet.
- *Sosiaalinen*, joita ovat esimerkiksi arvot, ikärakenne, muuttoliike, syntyvyys sekä kulutuskäyttäytyminen.
- *Teknologinen*, joita ovat informaatio- ja tietoliikenne, bio-, nano-, energiateknologiat, verkkokauppa, virtuaalimaailma ja muut teknologiset innovaatiot.
- *Ekologinen*, johon kuuluu kestävä kehitys sekä maailman ympäristön tila ja sen muutokset kuten kasvihuoneilmiö, ilmaston muutos, saastuminen, jäteongelmat, liikarakentaminen, ympäristötietoisuus ja infrastruktuurin muutos. (Ennakoinnin sähköinen tietopalvelu ENSTI 2011; Metsämuuronen 2009, 325; Rubin 2002, 899.)

PESTE-analyysi eroaa muista menetelmistä, sillä se ei ole tulevaisuuden haluttuunon menetelmä samalla tapaa kuin muut menetelmät. Muissa menetelmissä luodaan tulevaisuudenkuvia, mutta PESTE-analyysi on enemmänkin luettelo nykyhetken ilmiöistä, joilla voi olla tulevaisuuden kannalta oleellinen merkitys. Menetelmässä ei analysoida miten ilmiöt vaikuttavat, vaan mitkä il-

miöt vaikuttavat. Tätä menetelmää voidaan käyttää muiden tulevaisuudentutkimusmenetelmien apuna. (Meristö 2003, 241; Metsämuuronen 2009, 325.)

Vaatetuslalla PESTE-analyysi voidaan hyödyntää taulukoimalla merkittäviä asioita ja ilmiöitä, jotka voivat vaikuttaa tuleviin trendeihin. Trendiennustajan olisi hyödyllistä kerätä jatkuvasti oleellista tietoa PESTE-analyysin avulla. Taulukon avulla trendiennustajan on mahdollista pysyä kokonaisvaltaisesti kiinni nykyhetken tapahtumissa.

### **Toimintaympäristön muutosten tarkastelu**

Toimintaympäristön muutosten tarkastelu (environmental scanning) on ilmiöiden muutosten tarkastelua ja ymmärtämistä. Se sisältää esimerkiksi trendien ja heikkojen signaalien (ks. kappale 4.3) eli ilmiöiden, joilla on merkittävä vaikutus tulevaisuuteen jäljittämisen, tunnistamisen ja analyysin. (Rubin 2002, 904, 907.) Tarkastelu tapahtuu sosiokulttuurisessa, poliittisessa, ekologisessa ja taloudellisessa kokonaisuudessa (Rubin 2002, 904). Toimijoita näissä ympäristöissä voivat esimerkiksi olla kansalaiset, oppilaitokset, yritykset, viranomaiset, järjestöt ja media (Ennakoinnin sähköinen tietopalvelu ENSTI 2011). Mediaa seurataan toimintaympäristön muutoksen tarkastelussa tapauskohtaisesti ja monipuolisesti, erilaiset uutis-, ajankohtais- ja muotilehdet ovat tarkastelun kohteena, kuin myös ajankohtaiset Internet-sivustot (Jones 2002, 35, 38; Keiser & Garner 2008, 122). Tarkasteltavia asioita toimintaympäristön muutoksessa ovat ajankohtaiset tapahtumat, taide, populaarikulttuuri, urheilu, tiede ja teknologia (Keiser & Garner 2008, 118–121).

*Ajankohtaisia tapahtumat* eli globaalit ja paikalliset nykyhetken muutokset ovat tärkeä osa toimintaympäristön muutosten tarkastelua. Maailmanlaajuisella sekä paikallisella taloudentilalla on vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Taloustilanne vaikuttaa siihen mitä ostetaan ja kuinka paljon. Hyvän taloudellisen ajan myötä muoti muuntuu extravagantimpaan suuntaan, kun taas huonommassa taloudellisessa tilanteessa muoti muuntuu hillitymmäksi. Yhdysvaltojen World Trade Centerin isku vaikutti isänmaallisten vaatteiden ja asusteiden suosion nousuun Yhdysvalloissa. ( Mts. 118–119.)

*Taiteen* seuraaminen sen erilaisissa muodoissa, kuuluu olennaisesti toimintaympäristön muutosten tarkasteluun. Trendiennustajat seuraavat taidenäyttelyjä, merkittäviä taidetekoja sekä esittävää taidetta esimerkiksi balettia. Maailmanluokan ballerina, voi saada aikaan kiinnostuksen balettia kohtaan ja sen myötä vaaleanpunainen, ballerinatossut sekä tylli -kangas ovat esillä seuraavassa sesongissa. Taidemaalareiden muun muassa Monetin, van Goghin, Matissen ja Klimtin teokset ovat vaikuttaneet vaatetusalan väri- ja materiaali valintoihin. (Mts. 119–120.)

*Populaarikulttuurilla* on myös suuri vaikutus vaatetusalaan, eikä sitä voida jättää huomiotta toimintaympäristön muutosten tarkastelussa. Musikaalit, televisio-ohjelmat, elokuvat, musiikki, gaalat sekä julkkiskulttuuri vaikuttavat kauden trendeihin. Elokuvat ja televisio-ohjelmat, kuten Sinkkuelämää (*Sex and the city*) sekä, Paholainen pukeutuu Pradaan (*The devil wears Prada*) ja Marie Antoinette, ovat muoti-informaation lähteitä. (Jones 2002, 32; Keiser & Garner 2008, 120.) Näissä elokuvissa ja ohjelmissa vaatesuunnittelijat ja tuotemerkit on tuotu korostetusti esille.

*Urheilun* seuraaminen on tärkeä osa toimintaympäristön muutosten tarkastelua. Erityisesti suosittujen urheilijoiden pukeutumista ja pinnalla olevia lajeja tarkkaillaan. Urheilijat vaikuttavat erityisesti vaatetukseen ja toimivat usein urheiluvaatemerkkien markkinoijina. Pillifarkut ovat hyvä esimerkki urheilukulttuurista levinneestä tyylistä. Pillifarkkujen käyttö on lainattu skeittareilta, jotka alkoivat käyttää käytännönsyistä harrastuksessaan kapeampia housuja leveälahkeisten sijaan. Myöhemmin kapeampien housujen suosio kasvoi myös muualla. ( Keiser & Garner 2008, 120–121.)

Toimintaympäristön muutosten tarkasteluun kuuluu olennaisena osana myös *tieteen ja teknologian* muutokset. Kehittyvä tiede vaikuttaa esimerkiksi kankaan ominaisuuksiin, kun taas teknologia vaikuttaa vaatteiden siluettiin. Nykyaikajan esimerkki tästä on erilaisten matkapuhelin- ja tietokonetaskujen lisääminen vaatteiden rakenteisiin. Tulevaisuudessa teknologia pyritään liittämään kiinteäksi osaksi vaatetta. (Mts. 121.)

Vaatetusalan trendiennustamista tehdään yleensä toimintaympäristönmuutosten tarkastelulla, jossa tarkastellaan erityisesti asioita, jotka vaikuttavat omalla tavallaan vaatteiden materiaaleihin, siluettiin ja väreihin (mts. 118). Vaate-suunnittelijat keräävät matka- ja trendiraportteja, sekä myynti- ja kilpailija-analyyseja idea- ja muotimatkoilta, joita hyödynnetään sesongin alun kokonaisraporteissa (Nuutinen 2004, 39).

### 4.3 Heikot signaalit

Metsämuuronen (2009, 288) mainitsee, että heikolla signaalilla tarkoitetaan viestejä ja ilmiöitä, jotka ovat vielä kätkössä, mutta ovat tarkkaavaisen tutkijan havaittavissa. Heikko signaali voi olla yksittäinen ilmiö, tapahtuma tai erillisten ilmiöiden tai tapahtumien joukko, jolla on tärkeä tai ratkaiseva merkitys tulevaisuudelle. Signaali ei ole tapahtuessaan laaja tai vaikuta tärkeältä, mutta on todellisuudessa ensioire tulevasta muutoksesta. (Rubin 2002, 894.) Mannermaan (2004, 44) mukaan heikolla signaalilla on pieni todennäköisyys toteutua, mutta toteutuessaan omaa suuren potentiaalisen vaikutuksen.

Metsämuuronen (2009, 289) kertoo heikoista signaaleista tulevat vahvoja signaaleja, eli trendejä, kun valtaväestö huomaa ne. Heikko signaali vahvistuu myös silloin, kun se yhdistyy toisiin signaaleihin (Mannermaa 2004, 116). Jotta heikosta signaalista voi tulla valtaväestön trendi, ihmisten, yhteiskunnan ja talousjärjestelmän tulee olla valmis sen vastaanottamiseen (mts. 44; Metsämuuronen 2009, 289). Mannermaan (2004, 116) teoksessa Lintunen, Hiltunen ja Kuusi (2000) kertovat heikon signaalin vaativan vahvistuakseen trendiksi: tukea, kriittistä valtaväestöä, ympäröivää yhteisöä, vaikutusalueen kasvua, asialle omistautuneita toimijoita ja tulevaisuussignaalin havaitsevan henkilön.

Metsämuuronen (2009, 289) mukaan heikko signaali elää vain hetken, jonka jälkeen se muuttuu trendiksi tai häviää kokonaan. Mannermaa (2004, 177) kertoo, niiden olevan ainutkertaisia eivätkä ne toistu uudelleen, heikolla signaalilla ei siis ole historiaa. Heikon signaalin tunnistaa siitä, että se on kummajainen ja outo ilmiö, joka tulee vallitsevien järjestelmien ulkopuolelta. (Mts. 117.)

Monissa suurissa yrityksissä panostetaan tulevaisuuden suunnitteluun ja tuotetaan jopa omaa tulevaisuustutkimusta, kertoo Metsämuuronen (2009, 209). Yritykset jotka hyödyntävät heikkoja signaaleja onnistuneesti toiminnassaan, ovat etulyöntiasemassa muihin nähden, koska he voivat paremmin varautua uusiin ilmiöihin ja toimia niiden mukaan (Mannermaa 2004, 114; Metsämuuronen 2009, 290). Heikko signaali syntyy tieteellisessä, teknologisessa, taloudellisessa tai yhteiskunnallisessa ympäristössä. Heikot signaalit ovat toivottavia ja voivat uskottavalla tavalla toteutua. (Mannermaa 2004, 116, 122.)

Metsämuuronen (2009, 289) teoksessa Erikssonin (1996) mukaan heikkoja signaaleja oppii löytämään vivahteita ja muutostrendejä tarkkailemalla ympäristöstään. Mannermaa (2004, 116) kertoo, että heikon signaalin merkittävyys syntyy vastaanottajan tavoitteista ja löytäminen vaatii systemaattista etsintää. Heikkojen signaalien löytämiseen tarvitaan herkkyyttä havaita tulevaisuuden muutoksia. Ei tarvitse olla tulevaisuudentutkimuksen ammattilainen, jotta voi havaita heikkoja signaaleja. Alan asiantuntijoiden kuuleminen ei välttämättä ole paras tapa jäljittää heikkoja signaaleja, koska asiantuntijoilla on kapea näkökulma, taipumus esittää varovaisia ja mielenkiinnottomia ilmiöitä heikkoina signaaleina. Jos mukana on useamman alan henkilöitä, he voivat huomata heikkoja signaaleja uudesta näkökulmasta laaja-alaisemmin. (Mts. 116, 118.) Heikkoja signaaleja voi löytää tarkkaavainen valveutunut ihminen, kirjailija, taiteilija, innovaattori, edelläkävijä tai esimerkiksi musiikki- tai viihdemoguli (Metsämuuronen 2009, 290; Kuusi & Kamppinen 2002, 161).

Metsämuuronen (2009, 289) mielestä tulevaisuutta koskevien heikkojen signaalien havaitseminen perustuu intuitioon ja tunteeseen enemmän, kuin tieteeseen. Heikkojen signaalien jäljitys edellyttää monien erilaisten ilmiöiden ja asioiden tarkastelua ja tuntemusta. Havaitseijan on osattava erottaa uudet ilmiöt. (Rubin 2002, 894.) Heikkoja signaaleja on kahdenlaisia: uuden trendin noususignaali ja vanhan trendin laskusignaali (Metsämuuronen 2009, 289). Kuusen ja Kamppisen (2002, 153) mukaan heikkoihin signaaleihin liittyy vaikeus hahmottaa niitä täsmällisesti. Heikkoja signaaleja tarkkaillaan monissa tulevaisuudentutkimuksen menetelmissä, muun muassa, edelläkävijäanalyys-

sissä, delfoi-menetelmässä, skenaariomenetelmässä, ja toimintaympäristön muutosten tarkastelussa.

## **5 TRENDIENNUSTEEN KEVÄT/KESÄ 2013 TEKEMINEN**

### **5.1 Tutkimusmenetelmien valinta**

Tutkimusmenetelmiä on kahdenlaisia, teoreettisia ja empiirisiä. Empiirisessä tutkimuksessa aineisto kerätään itse ja teoreettisessa tutkimuksessa hyödynnetään jo valmiina olevaa materiaalia. (Heikkilä 2008, 13.) Mannermaan (2003, 26) mukaan tulevaisuudentutkimuksessa voidaan käyttää molempia teoreettista ja empiiristä tutkimusta ja näiden avulla pyritään rakentamaan perusteltuja kehityskulkuja tulevaisuudesta. Empiirinen tutkimus erotellaan kvalitatiiviseksi ja kvantitatiiviseksi (Heikkilä 2008, 13).

Metsämuuronen (2009, 281) kertoo, että tulevaisuuden tutkimuksessa hyödynnetään sekä kvalitatiivisen eli laadullisen että kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen metodeja. Koska trendiennusteen tekeminen mittaamalla olisi vaikeaa, päätettiin tässä tutkimuksessa käyttää kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä koettiin myös siksi sopivaksi, koska sen avulla saadaan syvällisempää tietoa trendien syy-seuraussuhteista eli heikkojen signaalien muuttumisesta vallitsevaksi trendiksi.

Hakalan mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa huomioidaan kokonaisuuteen vaikuttavat yksittäiset tapaukset, joita tässä tutkimuksessa ovat yksittäiset heikot signaalit. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa huomioidaan myös se, että tutkijan omakohtainen tulkinta ja käsitys vaikuttavat lopputulokseen. Hakala mainitsee vielä, että ajallisuus ja paikallisuus sekä aineiston keruu ja käsittely ovat kvalitatiivisen tutkimuksen erityispiirteitä. Kvalitatiivisen tutkimuksen toimivuuden kriteerinä toimii ennemminkin se mitä aineistosta saadaan irti ja

minkälaisiin johtopäätöksiin päästää, kuin kootun tiedon määrä. (Hakala 2010, 18–22.)

Tässä tutkimuksessa ei käytetä ekstrapolointia tutkimusmenetelmänä, koska tarkoituksena on etsiä laajoja teemoja tulevista trendeistä. Ekstrapoloinnissa ei huomioida yhteiskunnassa tapahtuvien ilmiöiden vaikutusta trendeihin, joka on tutkimuksen toimeksiannon kannalta oleellista. Edelläkävijäanalyysiä ei myöskään käytetä tässä tutkimuksessa menetelmänä, koska on vaikea tietää, keitä edelläkävijöitä kannattaisi seurata, jotta löytää tulevaisuuteen vaikuttavia teemoja. Edelläkävijäanalyysissä keskitytään vain yhden tai muutaman henkilön tai organisaation toimintaan ja ideoihin, kun tämän tutkimuksen tarkoituksena on löytää teemoja monipuolisesti.

Delfoi-menetelmää ei käytetä tässä tutkimuksessa, koska on vaikea määritellä kuka on sopiva asiantuntija tähän tutkimukseen. Esimerkiksi trendiennustamisen asiantuntijoita Suomesta on hankala löytää. Olisi muutenkin eettisesti kyseenalaista haastatella muita trendiennustajia tämän opinnäytetyön toimeksiantajan eduksi. Tässä tutkimuksessa ei käytetä skenaariomenetelmää, koska tavoitteena ei ole luoda valmiita tulevaisuudenkuvia, skenaarioita, eikä pyrkä toteuttamaan luotuja skenaarioita systemaattisesti. Skenaariomenetelmässä käytetyn asiantuntijaryhmän valinnassa ovat samat ongelmat, kuin delfoi-menetelmässä, joka myös vaikutti siihen, ettei skenaariomenetelmää käytetty tässä tutkimuksessa.

PESTE-analyysi valittiin tässä tutkimuksessa toteutettavaksi tutkimusmenetelmäksi. Menetelmä sopii tätä trendiennustetta koskevan tutkimuksen menetelmäksi hyvin, koska PESTE-analyysiä käytetään kartoittamaan nykyhetken tilaa ja siinä tapahtuvia asioita ja ilmiöitä monipuolisesti. PESTE-analyysin käyttäminen mahdollistaa myös toimeksiantajan aineiston hyödyntämisen tutkimuksessa. Tutkimuksen toisena menetelmänä käytetään toimintaympäristön muutosten tarkastelua. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää uusia kulttuurisuuntauksia tai yksittäisiä ilmiöitä. Näiden kartoittamiseen toimintaympäristön muutosten tarkastelu sopii hyvin, koska menetelmässä jäljitetään heikkoja signaaleja, jotka voivat nousta vallitseviksi trendeiksi. Tämän menetelmän



käyttäminen mahdollistaa myös toimeksiantajan aineiston hyödyntämisen tutkimuksessa.

## 5.2 Valitut tutkimusmenetelmät

On useita tulevaisuudentutkimuksen menetelmiä, joita voidaan hyödyntää trendiennustetta laadittaessa. Mannermaan (2004, 40) kertoo, että tulevaisuudentutkimuksen menetelmä valitaan tavoitteiden, tutkimuskohteen ja käytössä olevien resurssien perusteella. Tähän tutkimukseen on valittu menetelmät, joiden avulla voidaan löytää mahdollisimman monipuolisesti tulevaisuuden vaikuttavia tekijöitä, kulttuurisuuntauksia sekä yksittäisiä ilmiöitä, eli heikkoja signaaleja. Menetelmää valittaessa on huomioitava myös toimeksiantajan toimittama lista trendiennusteita koskevista Internet-sivuista.

Mannermaan (2003, 30) mainitsee, että tulevaisuudentutkimusta tulisi tehdä useamman menetelmän kombinaationa ennustamispyrkimysten mukaisesti, tästä syystä tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään kahta menetelmää, PESTE-analyysiä ja toimintaympäristön muutosten tarkastelua. Tutkimus toteutetaan näillä kahdella menetelmällä, koska ne tukevat toisiaan. PESTE-analyysi on yleismaailmallinen laaja menetelmä, kun taas toimintaympäristön muutosten tarkastelussa paneudutaan syvemmin ja tarkemmin yksityiskohtaisempiin asioihin. PESTE-analyysissä tarkastellaan ilmiöitä nykyhetkessä ja toimintaympäristön muutosten tarkastelussa ilmiöiden muutosta ja vaikutusta tulevaisuudessa.

Mannermaan (2004, 40) mukaan on tärkeää, että tulevaisuudentutkimuksessa käytetään työtä eteenpäin vievää jäsentelyä. PESTE-analyysistä eikä toimintaympäristön muutosten tarkastelusta ole olemassa valmista esimerkkiä, jonka jäsentelyä voisi seurata suoraan tai soveltaa tähän tutkimukseen. Tästä syystä menetelmiin tehtiin taulukot (ks. liitteet 1 ja 2) helpottamaan tiedon jäsentelyä.

PESTE-analyysin taulukko (ks. liite 1) on koottu suoraan tietopohjan perusteella. Toimintaympäristön muutosten tarkastelusta tehtyyn taulukkoon (ks.

liite 2) on käytetty menetelmän tietopohjan lisäksi trendiennustamista koskevaa tietoa. Keiser ja Garner (2008, 118–121) listaavat toimintaympäristön muutosten tarkastelussa tarkasteltaviksi kategorioiksi: ajankohtaiset tapahtumat, taide, populaarikulttuuri, urheilu sekä tiede ja teknologia. Osaa näistä kokonaisuuksista on jäsennelty eri tavalla tähän tutkimukseen.

Toimintaympäristön muutosten tarkastelu -taulukossa on sellaisenaan Keiserin ja Garnerin (2008, 118–121) mukaisesti ajankohtaiset tapahtumat ja urheilu. Tiede ja teknologia on jätetty taulukosta pois, koska samaa aihetta käsitellään PESTE-analyysin taulukossa. Keiserin ja Garnerin (2008, 118–121) taidekategoria sijoitettiin laajemman korkeakulttuuri käsitteen alle, jonne sijoitettiin myös Trickle down -mallissa käsitellyt korkeakulttuuriin liittyvät asiat eli taide, kirjallisuus, klassinen musiikki, teatteri, baletti ja ooppera. Keiserin ja Garnerin (2008, 118–121) populaarikulttuuri käsitteen alle lisättiin Trickle down -mallin tietoperustassa mainitut musikit, muoti-ikonit, näyttelijät, kuninkaalliset, muotinäytökset ja muut viihdealan tähdet. Populaarikulttuurin alle lisättiin myös Trendin muuntuminen muodiksi -kuvion (ks. kuvio 1) innovaattoreista artistit, kirjailijat, elokuvan tuottajat, tuote- ja graafiset suunnittelijat. Taulukoon lisättiin Bubble up -mallin (ks. kuvio 3) mukaan alakulttuuri kategoria, johon lisättiin Trendin muuntuminen muodiksi -kuvion innovaattoreita koskevas-ta tietoperustasta vähävaraiset ja radikaalit. Tarkasteltavia kokonaisuuksia tässä toimintaympäristön muutosten tarkastelu taulukossa ovat siis: ajankohtaiset tapahtumat, korkeakulttuuri, populaarikulttuuri, alakulttuuri ja urheilu.

### 5.3 Tutkimusaineiston keräys havainnoiden

Havainnointi on hyvä tiedonhankkimismenetelmä, kun tutkittavasta aiheesta tiedetään hyvin vähän tai ei ollenkaan (Tuomi & Sarajärvi 2002, 83). Havainnointia käytetään tässä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä, koska tutkimuskohteena olevasta tulevaisuudesta ei ole varmaa tietoa. Myös valittujen tulevaisuudentutkimuksen menetelmien ja toimeksiantajan aineiston vuoksi tämän tutkimuksen aineisto kerätään havainnoiden. Vilkan (2006, 9) mukaan teemme koko ajan havaintoja ympäristöstämme, havaintoina voidaan pitää kaikkea mitä näemme, tunnemme, maistamme tai kuulemme. Vilkan (2006,

11) mukaan Uusitalo (1995) kertoo tutkimuksessa tehdyn havainnoinnin eroavan arkipäivän havainnoinnista siten, että se on suunnitelmallista, rajattua, järjestelmällistä ja johdonmukaista. Tässä tutkimuksessa havainnointi toteutettiin rajatun ajanjakson maaliskuu-toukokuu 2011 välisenä aikana. Havainnot menetelmissä mainituista asioista ja ilmiöistä kirjattiin järjestelmällisesti ylös PESTE-analyysi ja toimintaympäristön muutosten tarkastelu -taulukoihin.

Vilkan (2006, 22) teoksessa Anttila (1996) kertoo, että havaintoja voidaan tehdä teksteistä, tilanteista, esineistä, tapahtumista, ihmisten puheista ja käytäytymisestä. Vilkan (2006, 22) teoksessa Anttila (1996) kertoo, että havaintoaineistoa voivat olla sähköiset aineistot, joita ovat esimerkiksi sähköpostiviestit, kotisivut ja blogit. Tässä tutkimuksessa havaintoaineistona toimivat Internet-sivut, jotka toimeksiantaja on kokenut hyödylliseksi trendiennustamisessa. Internet-sivuja tutkittiin järjestelmällisesti ja niistä kerättiin huomioita PESTE- ja toimintaympäristön muutosten tarkastelu -taulukoihin. Toimeksiantajan aineistoa on täydennetty tutkimuksen aikana myös muilla hyödyllisiksi koetuilla sivustoilla (ks. liite 3). Erityisen hyödyllinen sivusto tämän tutkimuksen kannalta oli Trendhunter -sivusto, jonne ihmiset ympäri maailmaa saavat lisätä omia havaintojaan heikoista signaaleista. Tutkimuksessa on havainnointi myös MPD Click -trenditietokantaa, joka on Internetissä toimiva trendiennustesivusto. MPD Click -sivustosta on tarkkailtu erityisesti kevät/kesä 2013 väriennusteita. Tässä tutkimuksessa havaintoja on tehty kirjallisen materiaalin lisäksi erilaisissa tapahtumissa, kuten muotinäytöksissä ja muutamissa taidenäyttelyissä Jyväskylässä.

Vilkan (2006, 22) teoksessa Anttila (1996) kertoo, että havaintoaineistoa voivat olla erilaiset dokumentit, kuten julkaistut tekstit, ajankohtaiset artikkelit, sanomalehtien uutiset ja haastattelut. Myös Sarajarvi ja Tuomi (2002, 86) kertovat, että havainnoinnin kohteena voivat olla ympäristön ja ihmisten lisäksi kirjallinen joukkotiedotuksen materiaali, joita ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet, radio- ja tv-ohjelmat. Tässä tutkimuksessa havainnoinnin kohteena Internet-sivujen ja muiden edellä mainittujen kohteiden lisäksi ovat olleet erilaiset sanoma- ja aikakauslehdet. Tutkimuksessa hyödynnettiin monipuolisesti eri aiheisiin liittyviä eri alojen lehtiä. Liitteenä on lista havainnoiduista

ta lehdistä (ks. liite 4). Havaintoja on tehty myös radio- ja televisio-ohjelmista, muun muassa uutisista sekä ajankohtais- ja viihde-ohjelmista. Rubin (2002, 894) kertoo, että heikkojen signaalien jäljitys edellyttää monien erilaisten ilmiöiden ja asioiden tarkastelua ja tuntemusta. Tästä syystä havainnoinnin kohteita oli useita: Internet-sivut, eri alojen lehdet ja muut joukkotiedotusvälineet sekä erilaiset tapahtumat.

Rimminen (2011) mainitsee trendiennustamisen olevan sidoksissa havainnoijien eli trendiennustajien kokemuksiin ja omiin henkilökohtaisiin taustoihin. Myös Vilkan (2006, 11) kirjassa Uusitalo (1995) kertoo oman mielenkiinnon ja aiempien kokemusten vaikuttavan havainnointiin. Tässäkin tutkimuksessa tekijöiden oma henkilökohtainen tausta on vaikuttanut havainnointiin, sillä huomio kiinnittyy itseä kiinnostaviin asioihin. Rimminen (2011) kertoo trendiennustamisen olevan ihmisten tekemiä päätöksiä, jotka valitaan havainnoidusta tiedosta trendiennustajan ammattitaidolla. Tätä tutkimusta tehtäessä päätökset on tehty subjektiivisiin kokemuksiin, intuitioon ja mielenkiintoon perustuen, koska suuresta informaation määrästä on täytynyt karsia tarpeeton tieto pois ja kerätä oleellinen tieto ylös taulukoihin. Taulukoihin on kirjattu ylös tekijöiden näkökulmasta mielenkiintoisia ja uusia asioita sekä outoja ilmiöitä eli heikkoja signaaleja.

Mannermaan (2004, 117) mukaan heikon signaalin tunnistaa siitä, että se on kummajainen ja outo ilmiö, joka tulee vallitsevien järjestelmien ulkopuolelta. Tutkimusta tehtäessä on pyritty havaitsemaan outoja ilmiöitä eli heikkoja signaaleja, joilla voi olla tulevaisuuteen vaikuttava merkitys. Heikoksi signaaliksi voidaan ajatella esimerkiksi 3D-tulostimet, jotka voivat tulevaisuudessa muuttaa merkittävästi tuotteiden valmistusprosessia. 3D-tulostimien avulla kuluttajat voisivat tulostaa kotona Internetistä tilaamansa tuotteet, jolloin esimerkiksi kuljetus- ja varastointitarve vähenisi merkittävästi.

## **5.4 Trendiennusteen tutkimusaineiston analysointi**

Metsämuurosen (2000, 51) mukaan Grönfors (1985) mainitsee, että ennen aineiston analysointia on tutkimusmateriaali muokattava helposti käsiteltävään

muotoon. Tämän tutkimuksen alkuvaiheessa tutkimusmateriaali kerättiin taulukoihin käsin. Molemmat tutkimuksen tekijät havainnoivat erillään omiin taulukoihin. Materiaali oli helposti käsiteltävässä muodossa, koska jokainen yksittäinen havainto oli taulukossa omassa solussaan. Käsin kirjoitettu materiaali muokattiin sähköiseen muotoon, jolloin aineiston käsittely helpottui lisää. Yksittäisiä havaintoja tässä tutkimuksessa tehtiin noin 300. Eniten havaintoja merkittiin toimintaympäristön muutosten tarkastelu -taulukon kohtaan populaarikulttuuri ja PESTE-analyysin kohtaan teknologinen.

Tuomen ja Sarajärven (2002, 94) mukaan seuraavassa vaiheessa aineisto käydään läpi ja siihen tehdään merkintöjä kiinnostuksen mukaan, merkityt asiat erotellaan muusta aineistosta ja luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään. Tässä vaiheessa tutkimusta erillään olleet aineistot yhdistettiin kokonaisuudeksi ja käytiin läpi. Merkintöjen tekoon ei ollut tarvetta, koska tutkimuksessa käytettiin koko aineistoa sen kiinnostavuuden ja selkeyden vuoksi. Vilkan (2006, 86) mukaan tutkijalta edellytetään kykyä löytää tutkimuskohteestaan tutkimusaineiston avulla johtoajatukset. Vilka (2006, 86) jatkaa, että tutkijan pitää kyetä perustelemaan johtoajatukset tutkimusaineistonsa avulla. Tästä syystä tutkimusaineiston yksittäiset havainnot eroteltiin taulukon kategorioista ja niiden alkuperäisestä yhteydestä, joihin ne havaintojen tekovaiheessa luokiteltiin. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää nähdä havainnot irrallisina ilmiöinä ilman aikaisempaa asioiden luokittelua, jotta havainnoista voitiin nähdä tutkimusaineistosta esiin nousevat johtoajatukset eli trendiennusteen teemat.

Aineiston analysointia voidaan tehdä pelkistämällä, ryhmittelemällä, ala- ja yläkategorioiden ja yhdistävien kategorioiden luomisella (Tuomi & Sarajärvi 2002, 94). Havainnot ryhmiteltiin pienemmiksi kokonaisuuksiksi sen mukaan mitkä asiat liittyvät toisiinsa. Pienemmät kokonaisuudet yhdistettiin viideksi suuremmaksi kokonaisuudeksi, joista muodostuivat trendiennusteen kevät/kesä 2013 teemat. Osa havainnoituista huomioista jäi teemojen ulkopuolelle, koska havainnot eivät sopineet luontevasti minkään teeman sisältöön. Trendiennusteen kevät/kesä 2013 teemoille päätettiin niitä kuvaavat nimet, jotka ovat: *Location Location Location*, *Multipersonality*, *Life after plastic*, *Truly National* ja *Evergreen*. Pienemmistä kokonaisuuksista muodostui teemojen

alateemoja, joille myös päätettiin kuvaavat nimet, joita ovat esimerkiksi *Life after plastic* teemassa *Nature vs. people* ja *Rubbish is a treasure*.

## 6 TULOKSET

Tutkimuksessa etsittiin vastausta kysymykseen, *mitkä ovat kevät/kesä 2013 trendiennusteen teemat*. Tulokset -luvussa käydään läpi tutkimuksen perusteella valitut teemat ja kerrotaan jokaisen teeman keskeinen sisältö. Tulokset on koottu kokonaisuudeksi kevät/kesä 2013 -trendiennuste PowerPoint-esitykseen, jonka visuaalisena lähtökohtana ovat olleet toimeksiantajan toimittamat trendiennuste PowerPoint-esitykset. Teemat esittelevään PowerPoint-esitykseen valittiin teemoja kuvaavia ja teemoihin liittyviä kuvia. Useassa esityksen diassa on kuvan lisäksi linkki aiheeseen liittyvälle Internet-sivulle, josta saa lisätietoa aiheesta. PowerPoint-esityksessä on myös videoita, jotka liittyvät oleellisesti teemaan. PowerPoint-esityksen jokaisen dian muistiinpanosivuille on koottu diaan liittyviä asioita, jotka helpottavat teeman sisäistämistä. Muistiinpanosivuille on koottu muun muassa aiheisiin liittyviä ajatuksia ja kysymyksiä sekä mietitty, miten asiat voivat vaikuttaa tulevaisuudessa. Tutkimuksella löydettiin viisi erilaista teemaa, jotka voivat näkyä kevään ja kesän 2013 trendeissä.

*Location Location Location* -teeman keskeisenä ajatuksena on konkreettisen sijainnin merkityksettömyys nyt ja tulevaisuudessa. Teemaan kuuluvat kiinteästi erilaiset tekniset keksinnöt, jotka helpottavat ihmisten yhteydenpitoa ajan kohdasta ja sijainnista riippumatta. Tähän teemaan kuuluu myös ihmisten hyvinvointi, johon kiireinen informaatiokeskeinen yhteiskunta voi vaikuttaa negatiivisesti. *Location Location Location* -teeman alateemat ovat: *Global connection*, *Technology is solution*, *Always effective*, *Always busy*, *Always information*, *Screentime* ja *Private is public*.

Ensimmäisenä *Location Location Location* -teemassa käsitellään alateemat *Global connection* ja *Technology is solution*, jotka käsittelevät uusia teknologisia innovaatioita ja kansainvälisiä työllistymismahdollisuuksia Internetin väli-

tyksellä. Puhelimeen liitettävät lisävarusteet, kuten tulostin, akun supernopea lataaminen ja lasinen tietokone ovat esimerkkejä yhteydenpitoa ja informaation siirtoa helpottavista keksinnöistä Always information -alateemassa.

Myös Screentime -alateemassa käsitellään informaatiota, erityisesti informaation esittämistä erilaisilla screeneillä. Alateemassa pohditaan, missä kaikkialla screenejä voisi vielä olla ja miten niitä voisi hyödyntää, jotta ne huomattaisiin paremmin. Sosiaalisen median merkitystä ei voi nykyaikana unohtaa, ja siksi Private is public -teemassa esitellään uusia tapoja hyödyntää sosiaalisen median ja esimerkiksi Facebookin toimintoja tulevaisuudessa. Tässä teeman viimeisessä alateemassa pohditaan myös sosiaalisen median vaikutusta ihmisten kanssakäymiseen.

*Multipersonality* -teemassa käsitellään ihmisten useita rooleja yhteiskunnassa ja mukautumista vallitseviin stereotyyppioihin. Erityisesti tämä teema keskittyy miehen ja naisen roolijakoihin ja sukupuoliroolien muutoksiin lähitulevaisuudessa. Teemassa käsitellään myös ihmisten erilaisuutta, erilaisuudenhakuisuutta ja outouden käsitettä. Tämän teeman alateemat ovat: Multiple roles, Women+men=humanity, Weirdness is speciality ja Transformation.

Multiple roles -alateemassa käsitellään muun muassa sitä, että ihminen voisi suuntautua ammattiin jo hyvin nuorena ja toimia useassa ammatissa elämänsä aikana. Tässä alateemassa mietitään myös naista maskuliinisena suhteessa miehen feminiinisiin puoliin ja tasa-arvokäsitystä sekä kotiroolien muutosta. Women+men=humanity alateemassa pohditaan tulevaisuuden kolmatta sukupuolta. Weirdness is speciality alateemassa pohditaan yhteiskunnan normeista tietoisesti erottautumista sekä perinteisten käsitysten näkemistä uudella tavalla, muun muassa nykysirkuksen eroa perinteiseen sirkukseen. Transformation alateema käsittelee ihmisen vartalonmuokkausta ja kauneuskäsitksen muutoksia.

*Life after plastic* -teema koskee muovin korvaamista muilla materiaaleilla. Teemassa käydään läpi myös uusiutuvien energialähteiden uusia käyttömahdollisuuksia sekä uusia ympäristöystävällisiä keksintöjä. Myös luonnonvoimia

suhteessa ihmisen voimiin käsitellään oleellisesti teeman sisällössä. Life after plastic -teeman alateemat ovat: New material New shape, Rubbish is a treasure, Powerful sun, Hybrid ja Nature vs. people.

Life after plastic -teeman alateema New material New shape käsittelee uusia materiaaleja, jotka voivat tulevaisuudessa korvata muovin kokonaan tai osittain. Rubbish is a treasure -alateemassa kerrotaan, miten roskat voivat tulevaisuudessa olla arvokkaita ja toimia esimerkiksi energianlähteinä. Hybrid -teema keskittyy autojen polttoaineen korvaamiseen uusiutuvilla ja ympäristöystävällisemmillä vaihtoehdoilla. Autojen uusista energiamuodoista on puhuttu jo kauan, mutta todellinen siirtyminen niihin tapahtuu hitaasti lähitulevaisuudessa. Markkinoille on tullut jo useita hybridiautoja, jotka hyödyntävät useampia voimalähteitä valiten tilanteesta riippuen parhaimman. Powerful sun alateema käsittelee auringosta saatavaa energiaa ja sen käyttömahdollisuuksia. Ihmisen ja luonnon välistä valtataistelua ja luonnon arvaamattomuutta käsittelee Nature vs. people -alateema.

*Truly national* on teema, jossa paneudutaan oman kansallisuuden korostamiseen. Teemassa käsitellään kotimaan ja perheen sekä ryhmään kuulumisen tärkeyttä. Monarkiaa, kuningasperheitä ja demokratiaa käsitellään suhteessa kansalaisten minäkuvaan ja turvattomuuden tunteeseen poliittisen kentän muutoksissa. Teeman alateemat ovat: Homeland, My people, Real family, Royal family ja Insecurity.

Homeland- ja My people -alateemoissa käsitellään omaa kansalaisuutta suhteessa maailmankansalaisuuteen. Ihmiset ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa globaalissa ympäristössä, ja teemassa pohditaankin, ovatko ihmiset valmiita siihen. Real family -alateemassa käsitellään, minkälaisia ongelmia erilaisten ihmisten, arvojen ja kulttuurien yhteen sovittaminen tuo ja onko globaali maailma valmis toimimaan yhdessä suvaitsevaisesti. Teemassa mietitään omaa perhettä, mutta myös laajennettua perhekäsitystä, joka koskee koko ihmiskuntaa. Royal family -alateema käsittelee nimensä mukaisesti valtioiden päämiesten toimintaa ja heidän vaikutustaan valtioon ja yksittäiseen kansalaiseen. Teemassa pohditaan myös kuningasperheiden sopivuutta ihailun ja



kohteeksi.

Viimeinen alateema Insecurity käsittelee ihmisten kokemaa turvattomuutta, joka on aiheutunut esimerkiksi siviileihin kohdistuvasta brutaalista välivallasta ja poliittisesta epävarmuudesta. Tässä alateemassa käsitellään uusia sodankäynnin muotoja, esimerkiksi terrorismia ja yhden ihmisen sotaa yhteiskuntaa vastaan. Teemassa pohditaan myös kolmannen maailmansodan uhkaa. Alateemassa pohditaan myös, uhkaavatko kiristyneet turvajärjestelyt ihmisten yksityisyyttä ja onko turvajärjestelyiden kiristäminen vastaus turvattomuuden tunteeseen.

*Evergreen* -teema käsittelee ihmisen ja luonnon uudenlaista läheisempää suhdetta toisiinsa kaupunkiyhteiskunnassa. Myös tee-se-itse -ajattelutapa, omavaraisuus ja kestävä kehitys jokapäiväisessä elämässä ovat osa tätä teemaa. Teemassa käsitellään rentoutumista arjen keskellä. Nature in the city, I made it by myself, Self-sufficiency, Real food, Style of life ja Relax! ovat tämän teeman alateemat.

Nature in the city -alateemassa luonto tuodaan kaupungin keskustoihin ja pilvenpiirtäjien katoille. Teemassa esitellään esimerkiksi parvekepuutarhojen uudet mahdollisuudet. I made it by myself -alateemassa käsitellään tee-se-itse -ajattelutavan merkitystä teollisessa yhteiskunnassa. Self-sufficiency -teema käsittelee omavaraisuutta henkilön ja valtion tasolla. Luonnossa tuotetun lisäaineettoman ruoan merkitys kasvaa hyvinvointia ja pitkää ikää tavoittelevassa yhteiskunnassa, ja näitä asioita käsitellään Real food -alateemassa. Teemassa kerrotaan superfoodista eli raaka-aineista, joilla on terveyttä ja hyvinvointia edistäviä vaikutuksia. Relax! -alateema keskittyy rentoutumiseen ja sen uusiin muotoihin.

## 7 POHDINTA

### Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä teemoista koostuva trendiennuste -

kevät/kesä 2013, jota Aki Choklat voi hyödyntää trendiennusteluennoinnillaan eri alojen yrityksille. Tutkimuksen avulla löydettiin viisi teemaa: *Location Location Location*, *Multipersonality*, *Life after plastic*, *Truly National* ja *Ever-green*. Teemoista koottiin trendiennuste PowerPoint-esitykseen.

Trendiennusteen tekemistä varten oli tärkeää tutustua useisiin tulevaisuuden tutkimuksen menetelmiin, jotta ennuste voitiin toteuttaa luotettavalla tieteellisten menetelmien yhdistelmällä. Monipuolisesti menetelmistä kertova tietoperusta on hyödyksi samankaltaisissa opinnäytetöissä ja muille trendiennustamisesta kiinnostuneille. Tietoperusta on kirjoitettu tiiviisti ja mahdollisimman informatiivisesti, joten se on helposti hyödynnettävissä myös muissa yhteyksissä, kuten esimerkiksi JAMK:in uudessa vuonna 2011 alkaneessa liiketalouden muodin ja vähittäiskaupan suuntautumisvaihtoehdossa. Useisiin tulevaisuudentutkimuksen menetelmiin tutustuminen perusteellisesti auttoi ymmärtämään tulevaisuuden tutkimuksen haasteita ja helpotti tähän tutkimukseen sopivien menetelmien valintaa.

Tässä tutkimuksessa menetelmiksi valittiin PESTE-analyysi ja toimintaympäristön muutosten tarkastelu, joiden avulla koettiin pääsevän parhaiten tavoitteeseen. Menetelmien avulla voitiin hyödyntää toimeksiantajan toimittamaa listaa hyödyllisistä Internet-sivuista ja löydettiin oletetusti monenlaisia heikkoja signaaleja. Tiedonkeruumenetelmänä käytettyä havainnointia tehtiin useista eri lähteistä. Havainnoinnin kohteena olivat Internet-sivut, eri alojen lehdet ja muut joukkotiedotusvälineet sekä erilaiset tapahtumat.

Tutkimuksen olisi voinut suorittaa myös muiden tulevaisuuden tutkimusmenetelmien kombinaationa, mutta silloin heikkojen signaalien monipuolisuus olisi voinut jäädä vähäisemmäksi eivätkä tekijät olisi päässeet itse havainnoimaan heikkoja signaaleja. Esimerkiksi delfoi-menetelmällä tehdyn tutkimuksen tulokset olisivat todennäköisesti olleet hyvin erilaisia. Delfoi-menetelmällä tehdyn tutkimuksen lähtökohtana voisivat olla esimerkiksi asiantuntijoiden tekemät edelläkävijäanalyysit. Jos tutkimus olisi koskenut pelkästään vaatealaa, olisi tutkimuksen voinut toteuttaa ekstrapoloinnilla. Ekstrapoloinnissa

olisi seurattu esimerkiksi vaatteiden värien ja mallien muutoksia ja tehty näistä johtopäätöksiä, jotka olisivat muodostaneet tulevan trendin ennusteen.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Tulevaisuudentutkimuksessa tulosten luotettavuus voidaan kyseenalaistaa helposti, koska itse aiheesta, tulevaisuudesta, ei voi olla täysin varmaa informaatiota. Yleisesti ottaen tulevaisuudentutkimus ei ole yleistettävissä. Metsämuuronen kertoo kuitenkin, että tulevaisuuden voi kuvitella ja elämästä ja yhteiskunnasta voi luoda säännönmukaisuuksia. Tarkoituksena ei ole nähdä yhtä tulevaisuutta, vaan tulevaisuus muodostuu erilaisista vaihtoehdoista, kuten Malaska asian ilmaisee. Tämänkään tutkimuksen tarkoituksena ei ollut luoda yhtä valmista kuvaa tulevaisuudesta, vaan tutkimuksen tuloksena oleva kevät/kesä 2013 -trendiennuste sisältää useita vaihtoehtoja mahdollisesta tulevaisuudesta, joka voi ilmetä yrityksen tuotteissa hyvin monilla tavoilla.

Tulosten luotettavuutta voidaan kyseenalaistaa, koska tekijöiden henkilökohtainen tausta, kokemukset ja näkemykset vaikuttavat oleellisesti havainnointiin. Riippuu henkilöstä, minkälaisia asioita poimii kaikesta informaatiosta tulevaisuudentutkimuksen taulukoihin. Tässä tutkimuksessa havainnointiin ovat esimerkiksi vaikuttaneet tekijöiden vaatetusalan koulutus ja asuinkunta Jyväskylässä, josta käsin havainnot on tehty. Myös molempien tekijöiden henkilökohtaiset kokemukset ja menneisyys ovat vaikuttaneet havainnointiin tuoden niihin variaatiota, vaikka myös yhteneviä havaintoja oli kirjattu ylös. Keiser ja Garner kertovat trendiennustamisen olevan prosessi, jossa havainnoidaan ja arvioidaan tulevia trendejä monipuolisten lähteiden avulla. Vaikka henkilökohtainen tausta, kokemukset, menneisyys ja näkemykset vaikuttavat havainnointiin, tulosten luotettavuutta lisää monipuolisten lähteiden käyttö, menetelmien tieteellisyys ja taulukoiden selkeä asioiden jäsentely. Tulosten luotettavuutta lisää myös jatkuva tiedon arviointi ja analysointi havaintojen tekovaiheessa.

Tulevaisuudentutkimus on haastava aihe ja tutkimuksen tekijät ovatkin kokeneet haasteita tutkimuksen toteuttamisessa. Yksi merkittävä haaste tutkimuksessa on ollut tulevaisuuden konkreettinen olemassa olemattomuus, eli voiko tulevaisuutta tutkia luotettavasti. Vaikka monet lähdekirjat ja opinnäytetyön

tietoperusta asiaa vakuuttaa, on tämä aihe arveluttanut tekijöitä. Tutkimuksessa on käytetty useampaa menetelmää ja havainnoitu useita eri lähteitä, mutta trendiennusteesta ei voida tietää täysin varmasti sen toteutumisesta tulevaisuudessa.

Routio on auttanut tekijöitä ymmärtämään, että trendiennusteella on taipumus toteuttaa itseään. Routio kertoo myös, että kun ennuste tulee laajasti tunnetuksi, ihmiset uskovat sen toteutumiseen ja pyrkivät sopeutumaan tähän käsitykseen tulevaisuudesta. Trendiennusteiden luotettavuus perustuu siis usein siihen, että ihmiset luottavat sen toteutumiseen ja alkavat tietoisesti tai tiedostamatta toimimaan edistään sen toteutumista. Metsämuurosen mukaan heikoista signaaleista tulee trendejä, kun valtaväestö huomaa ne. Tämänkin trendiennusteen kannalta on siis tärkeää tuoda sen sisältämät heikot signaalit julki, jotta niistä voisi muodostua trendejä. Tämän trendiennusteen julkituomista huolehtii toimeksiantaja.

### **Tulosten hyödyntäminen**

Tutkimuksen tuloksena olevia teemoja toimeksiantaja esittelee eri alojen yrityksille. Trendiennusteen teemat toimivat innoittajina ja uusien ajatusten herättäjänä. Teemat ovat laajoja ja yleismaailmallisia, joista yritysten on tarkoitus poimia omaan toimintaansa sopivia ideoita, kehitysmahdollisuuksia ja ajatuksia, jotka toimisivat yrityksen tuotteissa. Tulosten tarkoituksena ei ole olla valmis kuva tulevaisuudesta, vaan toimia vaihtoehtona mahdollisesta tulevaisuudesta.

Teemoja voidaan hyödyntää esimerkiksi vaatetuslalla. Jokaiseen teemaan voidaan miettiä siihen liittyviä asukokonaisuuksia, materiaaleja, värejä tai voidaan suunnitella teemaan sopivia printtejä, yksityiskohtia tai siluettia. Esimerkiksi Multipersonality teeman naisen ja miehen rooliin muutos voi näkyä maskuliinisempina vaatteina naisilla. Teemaa voi hyödyntää poimimalla miehille piirteitä naisten vaatetuksesta ja päinvastoin.

Voidaan myös miettiä, miten trendiennusteen teemoissa esiteltyjä innovatiivisia keksintöjä ja uutta teknologiaa voi soveltaa vaatteisiin. Esimerkiksi Life af-

ter plastic -teema herättelee ajattelemaan uusia materiaaleja, joita voitaisiin hyödyntää muun muassa vaatteiden ja lisämateriaalien valmistuksessa. Esimerkiksi öljypohjaiset tekokuidut, kuten polyesterin ja akryylin voisi korvata selluloosapohjaisilla materiaaleilla. Lisämateriaaleihin, kuten nappeihin voisi hyödyntää uusiutuvia materiaaleja, kuten biomuovia. Life after plastic -teemassa on esitelty vaihtoehtoisten energialähteiden käyttöä, joiden hyödyntämistä vaatetusallalla voisi ideoida. Esimerkiksi aurinkopaneelien lisääminen vaatteisiin, kenkiin tai koruihin voisi tuottaa energiaa pieniin elektroniikkalaitteisiin, kuten puhelimiin, MP3-soittimiin ja kannettaviin tietokoneisiin.

### **Opinnäytetyön arviointi**

Opinnäytetyö on ollut kokonaisuudessaan tekijöille opettava ja mielenkiintoinen kokemus. Opinnäytetyö on lähtenyt tekijöiden omista lähtökohdista ja kiinnostuksesta aiheeseen. Tekijöitä kiinnostavat vaatetusalan trendit, niiden ennustaminen ja se miten ne muuttuvat ja mukautuvat vallitsevaan aikaan. Aikaisemmat opinnot on suunnattu trenditietouteen ja tämän opinnäytetyön avulla tekijät pystyivät soveltamaan omia vahvuuksia ja olemassa olevaa tietoa käytäntöön sekä oppivat aiheesta uutta. Tutkimuksen toteuttamisen jälkeen tekijät ovat huomanneet tarkkailevansa ympäristöä uudella tavalla ja kiinnittävänsä jatkuvasti huomiota sen muutoksiin.

Tutkimuksen toteuttaminen toimintaympäristön muutosten tarkastelulla ja PESTE-analyysillä oli mielenkiintoista vaikkakin haastavaa. Tutkimusaineisto oli laaja ja sieltä oli osattava poimia mielenkiintoisin informaatio taulukoihin. Haasteena oli myös se, että osaa poimia trendiennusteeseen uusia asioita, joista monet eivät vielä tiedä, jotta trendiennusteella olisi uutuusarvoa. Tutkimusta tehdessä tekijät huomasivat miten paljon oma henkilökohtainen tausta ja menneisyys vaikuttavat havainnointiin ja siihen minkä informaation kokee niin tärkeäksi, että merkitsee sen taulukkoon. Trendiennustajan tulee olla herkkä havaitsemaan ympäristön muutoksia, jotta ennuste on luotettava.

Aina tutkimusta toteuttaessa jotain voi tehdä toisin seuraavalla kerralla, koska yhtä ainoaa oikeaa tapaa tutkimuksen toteuttamiseen ei ole. Näin oli myös tämän tutkimuksen kohdalla. Tutkimuksen aineistonkeruun olisi voinut toteut-

taa muullakin menetelmällä. Jos tulevaisuuden tutkimusmenetelmänä olisi käytetty asiantuntijamenetelmää, olisi tutkimuksen aineisto kerätty haastattelulla. Haastattelussa olisi voitu kysyä trendiennustamisen tai vaatetusalan ammattilaisilta itseltään mielipiteitä siitä, mitkä he kokevat tulevaisuuden suunniksi. Tällä tavalla toteutettu tutkimus olisi ollut hyvin erilainen, mutta sitä miten se olisi vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin, on vaikea sanoa. Jatkotutkimusaiheena voisikin olla trendiennustamisen tekeminen asiantuntijamenetelmällä.

Opinnäytetyön raportoinnin olisi voinut tehdä toisellakin tapaa. Raportoinnin olisi voinut koota vaihtoehtoisesti teoriapohjaa ja käytännön toteutusta yhdistellen. Teoriapohjaa seuraava toteutus tuntui kuitenkin loogisimmalta vaihtoehdolta myös sen kronologisuuden vuoksi. Raportti on selkeä ja looginen ja siitä saa helposti käsityksen tutkimusprosessin kulkusta. Tärkeintä raportoinnissa onkin tutkimusprosessin ymmärrettävyys ja luettavuus.

Laajaa havainnointiaineistoa olisi voinut karsia ennen havainnoinnin suorittamista, koska tutkimuksen aineiston keruuseen kului arvioitua enemmän aikaa. Havainnointiaineistosta olisi voinut jättää pois tapahtumien havainnoinnin, koska havainnoitavia lehtiä ja Internet-sivuja oli jo hyvin runsaasti. Tekijät ovat kuitenkin tyytyväisiä havaintojen ja havainnointi kohteiden runsaaseen määrään. Tiedonkeruu monista erilaisista lähteistä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Jos tarkastelun kohteena olisi ollut vain esimerkiksi Internet-sivut, tulokset olisivat varsin erilaisia ja sisältäisivät vain yhden näkökulman. Taulukoiden selkeyden ja havaintojen runsauden ansiosta teemoittelu oli loogisesti toteutettavissa.

Kehittämiskohteena voisi ajatella PESTE-analyysin ja toimintaympäristön muutosten tarkastelun yhdistämistä yhdeksi menetelmäksi. Tässä tutkimuksessa näitä menetelmiä käytettiin tutkimuksen toteutuksessa rinnakkain ja ne sisälsivät jokseenkin päällekkäisiä asioita. PESTE-analyysistä ja toimintaympäristön kartoituksesta voisi tehdä yhden taulukon, jolloin päällekkäisten asioiden kirjaaminen vähentyy. Tutkimuksen prosessi selkenisi, kun käytössä olisi vain yksi taulukko. Näiden menetelmien yhdistämisen yhteydessä voisi

myös kategorioida havainnoitavia asioita eri tavalla. Tämän tutkimuksen taulukoiden kategoriat ohjasivat havainnointia ehkä liikaakin. Toinen vaihtoehto kehittämiskohteeksi tässä tutkimuksessa voisi olla menetelmien käyttö peräkkäin eikä rinnakkain. Ensin olisi voinut toteuttaa PESTE-analyysin, jonka jälkeen olisi voinut paneutua toimintaympäristön kartoitukseen jo PESTE-analyysin -taulukon listattujen asioiden pohjalta. Tällä tutkimuksella oli kuitenkin selkeä etenemistapa, joiden avulla tutkimus oli mahdollista toteuttaa.

Jatkotutkimus aiheita löytyy useita, koska aihe on laaja ja moniulotteinen. Tutkimusta voisi syventää esimerkiksi keskittymällä yhteen trendiennusteen teemaan ja etsimällä siihen jotain toista tulevaisuuden tutkimusmenetelmää käyttäen lisää esimerkkejä. Trendiennusteen voisi myös koota koskemaan pelkästään vaatetusalaa tai tehdä sen yhdelle vaatebrändille käyttäen samaa tutkimusaineistoa Internet-sivuista.

Tekijät ovat tutkimukseen tyytyväisiä, koska tuloksena olevat teemat ovat sovellettavissa käytäntöön ja niistä voi olla hyötyä monella tavalla eri alojen yrityksissä. Toimeksiantaja hyöttyy tutkimuksen tuloksista, koska hän voi hyödyntää tuloksista koottua PowerPoint-esitystä omassa työssään trendiennustajana. Toimeksiantaja voi muokata PowerPoint-esitystä tarvittaessa tai käyttää sitä sellaisenaan. Yleisesti tekijät ovat tyytyväisiä koko opinnäytetyön prosessiin, koska tutkimus onnistui odotetulla tavalla ja tekijät uskovat vakaasti trendiennusteen teemojen näkyvän kevään ja kesän 2013 trendeissä.

## LÄHTEET

AC Aki Choklat. N.d. Aki Choklatin viralliset Internet –sivut. Viitattu 7.4.2011. [Http://www.akichoklat.com](http://www.akichoklat.com).

Brannon, E. 2005. Fashion forecasting. 2. p. New York: Fairchild Publications.

Choklat, A. 2010. Jyväskylän ammattikorkeakoulun vaatetusalan vieraileva opettaja. Slow Design Week –opintojakso. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu 17.5–21.5.2010.

Ennakoinnin sähköinen tietopalvelu ENSTI. 2011. Opetushallituksen ennakoinnin tietopankki. 23.2.2011. Viitattu 24.2.2011. [Http://www.opph.fi](http://www.opph.fi), tietopalvelut, ennakointi.

Gehlhar, M. 2005. The fashion designer survival guide. An insider's look at starting and running your own fashion business. Chicago: Dearborn Trade Publishing.

Hakala, J. 2010. Havaintojen teko aineistonkeräyksen menetelmänä. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Toim. J. Aaltola ja R. Valli. Jyväskylä: PSKustannus.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita.

Heinonen, S. 2003. Edelläkävijäanalyysi ja kansainväliset kulttuurimuutokset. Posi- ja negatrendianalyysi kulttuurin murroksen tunnistajana. Teoksessa Mitä tutkimme tulevaisuutta? Toim. M. Vapaavuori ja S. von Bruum. 2. uud. p. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuksen seura. 96–104.

Higham, W. 2009. The next big thing. Spotting and forecasting consumer trends for profit. London, Philadelphia: Kogan page.

Jones, S. J. 2002. Fashion design. Lontoo: Laurence King Publishing.

Kamppinen, M., Kuusi, O. & Malaska, P. 2002. Tulevaisuuden tutkimuksen peruskäsitteet. Teoksessa Tulevaisuuden tutkimus. Perusteet ja sovellukset. Toim. M. Kamppinen, O. Kuusi ja S. Söderlund. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 19–53.

Kawamura, Y. 2004. The Japanese revolution in Paris fashion. Oxford, New York: Berg Publishers. Viitattu 4.3.2011. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelliportaali, Ebrary.

Kawamura, Y. 2005. Fashion -ology. An Introduction to Fashion Studies. Oxford, New York: Berg Publishers.

Keiser, S. J. & Garner, M. B. 2008. Beyond fashion. The synergy of apparel product development. 2. p. New York: Fairchild Publications.



Kuusi, O. 1993. Delfoi-tekniikka tulevaisuuden tekemisen välineenä. Teoksessa Miten tutkimme tulevaisuutta? Kommunikatiivinen tulevaisuuden tutkimus Suomessa. Toim. M. Vapaavuori. Helsinki: Painatuskeskus. 132–140.

Kuusi, O. 2002. Delfoi –menetelmä. Teoksessa Tulevaisuuden tutkimus. Perusteet ja sovellukset. Toim. M. Kamppinen, O. Kuusi ja S. Söderlund. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 204–225.

Kuusi, O. 2003. Delfoi-menetelmä. Teoksessa Miten tutkimme tulevaisuutta? Toim. M. Vapaavuori ja S. von Bruum. 2. uud. p. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuksen seura. 134–144.

Kuusi, O. & Kamppinen, M. 2002. Tulevaisuuden tekeminen. Teoksessa Tulevaisuuden tutkimus. Perusteet ja sovellukset. Toim. M. Kamppinen, O. Kuusi ja S. Söderlund. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 117–170.

Malaska, P. 2003. Tulevaisuustietoisuus ja tulevaisuuteen tunkeutuminen. Teoksessa Miten tutkimme tulevaisuutta? Toim. M. Vapaavuori ja S. von Bruum. 2. uud. p. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuksen seura. 9–16.

Mannermaa, M. 1999. Tulevaisuuden hallinta. Skenaariot strategiatyöskentelyssä. Helsinki: WSOY.

Mannermaa, M. 2003. Tulevaisuudentutkimus tieteellisenä tutkimusalana. Teoksessa Miten tutkimme tulevaisuutta? Toim. M. Vapaavuori ja S. von Bruum. 2. uud. p. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuksen seura. 24–38.

Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Helsinki: WSOY.

Meadows, T. 2009. How to set up & run a fashion label. Lontoo: Lawrance King Publishing.

Meristö, T. 2003. Skenaariotyöskentely strategisessa johtamisessa. Teoksessa Miten tutkimme tulevaisuutta? Toim. M. Vapaavuori ja S. von Bruum. 2. uud. p. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuksen seura. 236–244.

Metsämuuronen, J. 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia-sarja 4. Helsinki: International Methelp.

Metsämuuronen, J. 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 4. l. Helsinki: International Methelp.

MOT Gummerus Uusi suomen kielen sanakirja 1.0. 2010. Internet sanakirja JAMK:in verkossa. Viitattu 15.3.2011.  
<http://mot.kielikone.fi/mot/jyvasamk/netmot.exe>.

Nuutinen, A. 2004. Edelläkävijät. Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tietomuodin ennustamisesta. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Pinjola, N. 2008. Artikkelin Aki Choklatin uskomaton elämä. MTV3 Internet – sivut 8.4.2008. Viitattu 7.4.2011.

[http://www.mtv3.fi/helmi/muoti/artikkeli.shtml/577564?muoti-catwalk-muodin\\_tekijoita](http://www.mtv3.fi/helmi/muoti/artikkeli.shtml/577564?muoti-catwalk-muodin_tekijoita).

Rimminen, A. 2011. Urban view trendiennuste agenttuurin omistaja. Yritysvierailu. Yritysesittely. 25.3.2011.

Rogers, E. M. 2003. Diffusion of innovations. 5. p. New York: Free Press.

Routio, P. 2007. Ennustaminen. Tuote ja tieto. Tuotteiden tutkimus ja kehittäminen. Tuotetiede, Taideteollisen korkeakoulun kurssi tutkimusmenetelmistä. 3.8.2007. Viitattu 13.4.2011. <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/f00.htm>, ennustaminen.

Rubin, A. N.d. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Topi tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali. Viitattu 4.3.2010. <http://www.tulevaisuus.fi/topi>, menetelmät, toimintaympäristön muutosten tarkastelu.

Rubin, A. 2002. Tulevaisuudentutkimuksen käsitteitä. Teoksessa Tulevaisuuden tutkimus. Perusteet ja sovellukset. Toim. M. Kamppinen, O. Kuusi ja S. Söderlund. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 889–908.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Ytrends footwear forecasting. 2010. Blogimerkintä 7.9.2010. Viitattu 7.4.2011. <http://www.ytrends.com/blog/?p=494>.

## LIITTEET

### Liite 1. PESTE-analyysi

Poliittinen	Ekonominen	Sosiaalinen	Teknologinen	Ekologinen
Kansainväliset sopimukset, lainsäädäntö, rikollisuus, tutkimus-, kehittämis-, alue-, matkailupolitiikka, maailman poliittiset muutokset	Maailman talouden kehitys, talous kriisit, lama, ostovoima, kilpailurajoitukset, julkinen rahoitus, tuet	Arvot, ikärakenne, muuttoliike, syntyvyys, kulutuskäyttäytyminen, väestönmuutos, käyttäytyminen, elämäntapa	Informaatio- ja tietoliikenne, bio-, nano-, ja energiateknologiat, verkkokauppa, virtuaalimaailma, innovaatiot	Maailman ympäristöntila ja muutokset, kasvihuoneilmiö, ilmastonmuutos, saastuminen, jäteongelmat, liika rakentaminen, ympäristötietoisuus, infrastruktuurin muutos

## Liite 2. Toimintaympäristön muutosten tarkastelu

Ajankohtaiset tapahtumat	Korkeakulttuuri	Populaarikulttuuri	Alakulttuuri	Urheilu
Globaalit ja paikalliset nykyhetken muutokset, ostokäyttäytyminen, uudet ilmiöt	Ooppera, kirjallisuus, klassinen musiikki, teatteri, baletti, taidenäyttelyt, taideteot, esittävä taide, maalaus taide	Musikaalit, televisio-ohjelmat, elokuvat, musiikki, gaalat, muotinäytökset, julkiskulttuuri, muotikonit, muusikot, näyttelijät, kuninkaalliset, muut viihdealan tähdet, elokuvatuottajat, artistit, kirjailijat, tuote- ja graafiset suunnittelijat	Vähävaraiset, radikaalit, katumuoti, katutaide, elämäntapa, uskonto, ikäluokka, outo ilmiö	Suosittu urheilijat, pinnalla olevat lajit

### Liite 3. Tutkimuksessa havainnoidut Internet-sivut

#### Toimeksiantajan lista Internet-sivuista:

<http://www.trendunion.com/>  
<http://www.wgsn.com/>  
<http://www.peclersparis.com/>  
<http://www.trendstop.com/>  
<http://www.ytrends.com/>  
<http://www.stylesight.com/>  
<http://www.mudpie.co.uk/>  
<http://www.thefuturelaboratory.com>  
<http://www.promostyl.com/>  
<http://www.carlin-groupe.com/>  
<http://www.colour-trends.com/>  
<http://www.globalcolor.co.uk/>  
<http://www.fashionsnoops.com/>  
<http://www.npd.com/>  
<http://www.croisements.com/>  
<http://www.sachapacha.com/>  
<http://www.snapfashun.com/>  
<http://trendbible.wordpress.com/>  
<http://www.bureauxdesign.com/>  
<http://www.nellyrodi.com/>  
<http://www.futureconceptlab.com/>  
<http://www.materia.nl/>  
<http://www.view-publications.com/>  
<http://www.yatzer.com/>  
<http://www.coolhunting.com/>  
<http://www.showstudio.com/>  
<http://www2.hintmag.com/>  
<http://www.kctv.co.uk/>  
<http://www.ashadedviewonfashion.com/>  
<http://www.bryanboy.com/>  
<http://www.ijm.nl/>

<http://www.wuyonguseless.com/>  
<http://vmsd.com/>  
<http://www.psfk.com/>  
<http://www.faithpopcorn.com/>  
<http://blog.trendstop.com/>  
<http://www.trendtablet.com/>  
<http://www.trendhunter.com/trendreports>  
<http://www.scenariomagazine.com/>

**Muut hyödyllisiksi koetut Internet-sivut:**

<http://www.cifs.dk/>  
<http://www.iff.dk/en/fo2009.asp>  
<http://www.apollotheater.org/>  
<http://vans.offthehook.ca/>  
<http://engwww.sik.se/>  
<http://www.fao.org/>  
<http://www.shapeways.com/>  
<http://www.noah.de/wp/>  
<http://www.awaa.no/>

**Fashion forecasting -kirjassa mainitut sivut:**

<http://www.thecoolhunter.net/>  
<http://www.coolhunting.com/>  
<http://www.thecoolhunter.net/fashion>  
<http://trendwatching.com/>  
<http://www.hchlv.com>  
<http://www.edelkoort.com/>  
<http://www.informat.com>  
<http://www.milouket.com>  
<http://www.fashionsnoops.com>  
<http://www.colorportfolio.com>  
<http://www.stylesight.com>  
<http://www.stylelens.com/>  
<http://fashionforecastservices.dom>

<http://www.trendbible.co.uk/>

<http://brandnewworldus.com/>

<http://kmauk.com/index2.html>

<http://modeinfo.com/>

<http://wear-magazine.com/>

[www.view-publications.com](http://www.view-publications.com)

**Lähteestä: McKelvey, K. & Munslow, J. 2008. Fashion forecasting. Oxford: Wiley-Blackwell.**

## Liite 4. Tutkimuksessa havainnoidut lehdet

Billboard, april 23, 2011

CEO 2011

CIO 1/2011 toukokuu

Computer arts, May 2011

Dimensio, matemaattis-luonnontieteellinen aikakauslehti 1/2011

Fashion trends forecast 90/2010

Fashion trend styling, #91/2011

Hallinto 1/2011

Hola! Num. 3.483, 4 may/2011

Image 4/2011 toukokuu

IPW, International pulp and paper industry 3-4/2011

Kehittyvä elintarvike, 2/11

L'uomo vogue fashion guide s/s

L'uomo Vogue, aprile 2011

Liikunta & tiede, 48, 1/11

Machine design, April 7/2011

MB 5/2011

Modern material handling march/2011

Mondo huhtikuu/2011

Muovi Plast, 1/2011, muoviyhdistys ry:n jäsenlehti

Navigator 2/2011, Merialojen erikoislehti

Nordisk paperstiding 2/2011 mars/april

Pakkaus 3/2911, Finnish packing magazine

QP, quality progress April 2011

Rolling Stone, Issue 1128, April 12, 2011

Rondo classic 5/11

Siivet wigs, 3/2011

Soundi 4/2011 Toukokuu

Suomenkuvalehti 21.4.2011

Taide 2/2011

Talouselämä 16/2011

Tekniikan maalilma 9/2011 27.4.2011



Tekstiilehti 2/2011

Tiede, 4/2011, 19

Tieteen Kuvalehti 7/2011

Tieto ja trendit huhtikuu/2011

Trailer, Nr. 5/2011

Tuulilasi, 27.4.2011, 6/2011

Twogether #31, papertechnology journal

Venäjän aika 1/2011

Viewpoint #27

Väylä, Automaatio alan ammattilehti 3/2011

Wired may 2011

Wsa Performance & sports materials, March/april